



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Comunicación digital y uso de las redes sociales por las principales ONG

Autor/es

PILAR GARCÍA OJANGUREN

Director/es

MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO y M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Comunicación digital y uso de las redes sociales por las principales ONG, de
PILAR GARCÍA OJANGUREN

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Comunicación digital y uso de las redes sociales por las
principales ONG**

**Digital communication and use of social networks by the
main NGOs**

Autora: D^a. Pilar García Ojanguren

Tutoras: Prof. Dra.M^a Cristina Olarte Pascual y Prof. Dra. Yolanda Sierra Murillo

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Concepto de ONG y ONGD.....	6
2.2. Necesidades comunicativas de las ONG.....	7
2.3. Campaña de bien social.....	10
2.4. Código de conducta: pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.....	15
2.5. Comunicación social en la red.....	17
2.5.1. <i>Internet y evolución de la web</i>	17
2.5.2. <i>Publicidad social</i>	18
2.6. Tendencias emergentes en la comunicación digital de las ONG.....	20
2.6.1. <i>Inboud marketing o marketing de atracción</i>	20
2.6.2. <i>Marketing viral</i>	20
2.6.3. <i>Transmedia story telling</i>	21
2.6.4. <i>E-mail Marketing</i>	21
2.6.5. <i>Social Media Marketing</i>	22
3. APLICACIÓN EMPÍRICA.....	26
3.1. Metodología.....	26
3.2. Resultados.....	28
3.2.1. <i>Análisis de la presencia en redes sociales</i>	28
3.2.2. <i>Análisis de las páginas web</i>	30
3.2.3. <i>Análisis del tráfico web</i>	32
4. CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	40

RESUMEN: Lo que diferencia a unas organizaciones sociales de otras es la capacidad de generar confianza y vínculos emocionales con sus públicos. Por ello, la gestión de la comunicación será la pieza clave para conseguirlo. La comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro ha pasado de considerar al usuario un mero espectador, a hacerlo partícipe en cada uno de los servicios que presta y contenidos que publica. Además, se está convirtiendo en una estrategia de rendición de cuentas a todos los grupos de interés. Esto la convierte en la protagonista de la nueva era marcada por las nuevas tecnologías.

El objetivo de este trabajo consiste en analizar como la revolución de la era digital, mueve a las ONG a utilizar las tendencias emergentes en comunicación como las redes sociales y las páginas web. Los resultados muestran cuales son las redes sociales que mejor se adaptan a las necesidades de estas organizaciones, así como la eficiencia en el uso de sus páginas web y la popularidad e influencia que tienen en el público objetivo para llegar a ellas.

ABSTRACT: What differentiates some social organizations from others is the ability to generate trust and emotional ties with their audiences. Therefore, communication management will be the key to achieving this. Communication in non-profit organizations has gone from considering the user as a mere spectator, to becoming a participant in each of the services he provides and in the content he publishes. In addition, it is becoming an accountability strategy for all interest groups. This makes it the protagonist of the new era marked by new technologies.

The aim of this paper is to analyze how the revolution of the digital era makes NGOs use emerging trends in communication, such as social networks and web pages.

The results show which are the social networks that best adapt to the needs of these organizations, as well as the efficiency in the use of their web pages and the popularity and influence they have on the target audience to reach them.

1. INTRODUCCIÓN

Es un hecho que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) van aumentando cada vez más su protagonismo y capacidad de influencia en el entorno, no obstante, los conflictos, la corrupción y el desconocimiento de este sector, las convierte en el punto de mira de muchas personas (Herranz de la Casa, 2010). Por ello, se considera esencial la gestión de la comunicación, para fortalecer la confianza y la transparencia de este tipo de organizaciones.

Sin embargo, son muchos los casos que se dan, en los que el objetivo de la comunicación es recaudar dinero, más allá de reivindicar determinadas situaciones de pobreza o desigualdad, informar o educar al público. Cuando las acciones de comunicación son poco eficaces o limitadas, es debido a la ausencia de estrategias comunicativas claras que provocan la mezcla de objetivos y la incoherencia de mensajes (González, 2006). Cuando esto sucede, se olvidan de su base social y principal pilar de confianza: voluntarios, socios, empleados o beneficiarios (Pin Arboledas, 2007).

Las estrategias de comunicación de las ONG deben planificarse de forma organizada y consciente y deben ir al unísono con el plan estratégico de la organización. No deben ser rígidas, deben revisarse con periodicidad, de manera que, sin perder flexibilidad, eviten la improvisación en la toma de decisiones (Herranz de la Casa, 2010).

Sin lugar a duda, las organizaciones se han beneficiado de la llegada de Internet y el mundo digital, ya que, gracias a este avance, se ha concebido una nueva relación con los grupos de interés, caracterizada por la bidireccionalidad, la interacción y la participación, lo que ha incrementado la confianza por parte del público.

Con carácter general como afirma Castell (1998) o centrándonos en las organizaciones no lucrativas, hoy en día, la comunicación online resulta ser una herramienta imprescindible. A través de ella se puede comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar la base de datos, convencer al voluntariado y expandir los principios, los valores y la misión de la organización.

Si la comunicación adquiere su dimensión y valor en compartir con su público sus mensajes, y esperar a recibir respuestas, qué duda cabe, como apunta Herranz de la Casa (2010), que un aspecto clave es el uso de las nuevas tecnologías, Internet y el fenómeno de las redes sociales.

Es por eso que al igual que cualquier otra organización, las ONG deben introducir en su estrategia comunicativa las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías, aunque solo sea para llegar a más público y para transmitir transparencia en su información.

El objetivo de este TFG consiste en estudiar la medida en la que las ONG utilizan las nuevas tendencias emergentes de comunicación digital como las redes sociales o las páginas web, y si les sacan partido, es decir, si las usan de forma eficaz.

El marco teórico del presente trabajo trata de dar una visión general del concepto ONG, además de sus formas de comunicación, para posteriormente centrarse en como la llegada de Internet y su constante evolución a lo largo de los años, les ha permitido llegar y acercarse a su público de una forma más rápida, masiva y personal. Se hace especial hincapié en el estudio de las nuevas tendencias emergentes de comunicación digital, en la que destacamos el *social media*, ya que, es lo que en la segunda parte del trabajo se analiza, tomando como muestra de estudio un conjunto de diez organizaciones sociales que trabajan en el territorio español. A partir de los datos obtenidos, se ha procedido a hacer un análisis cuantitativo de la presencia de las organizaciones en las redes sociales y las características de sus páginas web. También se analiza la popularidad e influencia de sus páginas web en el público objetivo a través de indicadores de tráfico web y por último la fuente por la que los usuarios llegan a dichas páginas.

Los resultados obtenidos nos permiten observar las diferencias en la utilización de las redes sociales por parte de las ONG analizadas, evidenciando cuales les sacan más partido.

Además, nos indican cual es la red social que mejor se adapta a las necesidades de este tipo de organizaciones, principalmente, como reflejo de su mayor participación en esa red.

Del estudio de los resultados también podemos comprobar el grado de cumplimiento de las características imprescindibles que debe tener la página web de una ONG y cuáles de ellas son las menos se cumplen y, de su análisis conjunto, se obtienen las consecuentes recomendaciones prácticas.

Por último, a través de los diferentes indicadores de tráfico web analizados se constata cual es la Organización que mejor rendimiento obtiene de su página web, cuáles son las principales fuentes por las que los usuarios llegan a esta y, por supuesto, cuáles son las que deberían mejorar.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de ONG y ONGD

Según expresa el Diccionario de la Real Academia Española, las Organizaciones No Gubernamentales nacen como “organizaciones de iniciativa social, independientes de la Administración Pública, que se dedican a actividades humanitarias, sin fines lucrativos” Real Academia Española, (2014).

Complementaria a la anterior definición es la que nos ofrece la Organización de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 1950): “agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público”.

Una definición más específica sería la proporcionada por el Banco Mundial (2004) ya que considera a las ONG como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo económico”.

Este tipo de organización se encuentra dentro del llamado “tercer sector social”, que según la Plataforma de ONG de Acción Social (POAS), (2015), se define como: “el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar.”

A la vista del contenido de estas definiciones, resulta indiscutible, como primera premisa común a todas ellas, que estas entidades tienen la vocación de prestar servicios a aquellos grupos de población más desfavorecidos de la sociedad, incluyendo los ámbitos sanitario, educativo, asistencial, de integración social, de género, drogadicción, etc., o a aquellas causas de protección de la naturaleza y el entorno medioambiental.

Lo cierto es que existe un debate acerca de la correcta expresión del concepto ONG, pues una corriente de autores, como pueden ser Baiges, Dusster, Mira, & Viladomat (1996), consideran que su denominación debería contener las siglas ONGD, es decir, Organizaciones No Gubernamentales para/por el Desarrollo.

Y si nos hacemos eco de esta otra denominación, ONGD, evidenciamos que se describen como “organizaciones de carácter social, independientes y autónomas, jurídicamente fundadas y que actúan sin finalidad de lucro. Su acción se orienta hacia la cooperación al Desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del Tercer Mundo” (Marcuello Servós 2007)

A pesar de la idea definida anteriormente por Baiges et al (1996), los términos ONG y ONGD representan a entidades no gubernamentales, de naturaleza independiente, con un claro fin no lucrativo y solidario. La diferencia la encontramos en que las ONG abarcan un amplio abanico de ámbitos de actuación, mientras que las ONGD actúan en un único ámbito orientado hacia la cooperación para el desarrollo. Por lo tanto, podemos concluir así, que una ONGD es un tipo de ONG.

Una evidencia de esta afirmación la podemos encontrar en la plataforma Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE, 1998). Esta, agrupa tanto ONG como ONGD españolas que comparten un código de conducta común, sin hacer ningún tipo de distinción acerca de la naturaleza que ambas tienen como entidad.

El Código de Conducta creado por la CONGDE en 2008, establece una serie de características que deben de seguir todas las ONG y que son igual de válidas para los dos tipos antes referidos:

Ser una organización estable que dispone de personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.

- No poseer ánimo de lucro.
- Tener una voluntad de cambio o de transformación social.
- Poseer respaldo y presencia social.
- Tener independencia.
- Poseer recursos, tanto humanos como económicos, que provengan de la solidaridad, trabajo voluntario o donaciones privadas.
- Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos.
- Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional.

En definitiva, podemos considerar que la denominación de ONG se corresponde con un concepto amplio, que también engloba las ONGD, considerando que ambas definiciones responden a unas características comunes que son compartidas por ambas.

2.2. Necesidades comunicativas de las ONG

Las entidades del tercer sector son cada día más conscientes de la importancia de la correcta planificación de sus acciones comunicativas y publicitarias, como una estrategia dentro de sus organizaciones. Y es que, como explica Das (2009) “La comunicación es un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa.”

Según Vidal Climent (2004), las ONG comunican valores y su función comunicativa está inserta en su propia identidad:

“Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia.”

La gestión de la comunicación permitirá, por un lado, informar, influenciar y motivar a los miembros de la organización y, por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar sobre su labor a los interlocutores.

En consecuencia, como afirma Herranz de la Casa (2006), las estrategias de gestión de la comunicación irán encaminadas a:

- ✓ Ser reconocida.
- ✓ Dar a conocer sus actividades, proyectos y resultados.
- ✓ Motivar y cohesionar a los miembros de la organización.
- ✓ Fomentar la participación.
- ✓ Conseguir nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores.
- ✓ Sensibilizar y denunciar realidades y situaciones que apenas se conocen a través de los medios de comunicación, y que de otra manera pasarían desapercibidas.
- ✓ Informar y promocionar los productos, servicios o actividades que se organizan.
- ✓ Buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas.
- ✓ Presionar para cambiar situaciones y políticas injustas.
- ✓ Educar y formar.

Tal y como explica La Porte (2001), la comunicación debe transmitir los aspectos esenciales de la institución hacia dentro y hacia fuera. Esta transmisión de los valores se realizará en primer lugar sobre los colaboradores más próximos, beneficiarios, empleados y voluntarios, de manera que cada miembro entienda mejor su contribución a la organización. Después, se expandirá hacia el exterior.

Por lo tanto, la comunicación de las organizaciones del tercer sector va mucho más allá de informar y manifestar las necesidades de la organización, conlleva comunicar y conectar con las necesidades de los interlocutores y grupos de interés a través de un compromiso que supone diálogo, puntos de encuentro, espacios de debate y participación.

Según Herranz de la Casa (2010), a la hora de planificar la comunicación, toda organización, sin importar el tamaño, debe tener en cuenta que:

- La comunicación debe de ir acorde con la filosofía, misión y objetivos de la ONG, ya que ésta transmitirá lo que es y lo que quiere ser.
- La organización debe de tener claro cuáles son sus grupos de interés, es decir, a quién dirige la comunicación: administración pública, empresas, socios, voluntarios, ciudadanos, empleados, beneficiarios de la ayuda..., ya que a cada uno se le aplicará una estrategia de comunicación diferente.
- La organización ha de analizar previamente cómo va a percibir el entorno sus acciones de comunicación, ya que estas influyen en la imagen concebida, en la confianza que genera y en la reputación que proyecta.

En relación con el último punto, hay un elemento característico que hace que las campañas generen confianza y credibilidad: la transparencia.

Con el término transparencia nos referimos a la manera de gestionar la información de cara al público (Medina, 2008). No se trata de mostrar todo lo que hace la organización, pero sí es fundamental explicar lo importante. Cuanto más transparentes sean las acciones que estas organizaciones llevan a cabo, más confianza y adhesión generarán y, por lo tanto, más cerca estarán de lograr sus objetivos estratégicos y de alcanzar una mayor autonomía.

Según afirma Regouby (1989), la transparencia es uno de los nuevos valores humanos de la comunicación global de una institución. Dice que la verdadera fuerza toma su credibilidad en la transparencia. En sentido interno, es el hecho de verlo todo claro y de identificar permanentemente las propias debilidades. Nada debe quedarse en la sombra. Sólo la transparencia permite forjar unas relaciones profesionales y humanas fuertes y duraderas. En el aspecto externo, el fundamento de las relaciones de comunicación global con los clientes descansa sobre esta transparencia. No hay que temer el dar a conocer nuestros errores y nuestros éxitos. Se trata siempre de exponer una realidad verdadera.

En este sentido, Pagano & Pagano (2004) enfatizan que ahora más que nunca las organizaciones necesitan líderes transparentes, con credibilidad, capaces de dirigir entidades y personas, y con orientación a mejorar la reputación.

Esta idea va ligada al concepto de rendición de cuentas, que, aunque pueda parecerlo, no está referido a la gestión económica o contable de una organización, sino que es una forma de que los grupos de interés entiendan las dimensiones de la organización, buscando lograr la empatía y la participación de todos estos. Lewis (2001) define la rendición de cuentas como un proceso en el cual una organización construye y mantiene una relación con sus grupos de interés basada en la transparencia y la influencia.

Los aspectos sobre los que cabe plantearse la rendición de cuentas son:

- ✓ **Identidad de la organización:** forma jurídica de constitución, orígenes y trayectoria, misión, visión y valores, en definitiva, quienes somos.
- ✓ **Estructura organizativa:** órgano de gobierno, personas que lo forman, organigrama, estructura territorial (que sedes existen y que carácter tienen).
- ✓ **Orientación estratégica:** plan estratégico, líneas de actuación y colectivos hacia los que se dirige la acción, es decir, qué hacemos.
- ✓ **Funcionamiento y gestión:** procedimientos de trabajo, gestión de recursos humanos, sistemas de control y calidad, evaluaciones, en definitiva, como lo hacemos.
- ✓ **Financiación:** fuentes de financiación, distribución de gastos, inversiones financieras, sistemas de captación de fondos, resultados de auditorías, etc.
- ✓ **Resultados:** resultados alcanzados de cada proyecto, indicadores de medición y evaluación, etc.

Cada organización decide qué instrumentos usar en función de su política de transparencia, los contenidos que quiera recoger y de los colectivos a los que se dirige.

Aunque existe una gran variedad de instrumentos, los que se utilizan con mayor frecuencia en el proceso de rendición de cuentas toman el nombre de auditoría anual y memoria anual.

Todos ellos requieren de una inversión, la cual deja de destinarse a las acciones principales dirigidas a los colectivos beneficiarios, lo que puede provocar que potenciales donantes consideren innecesario el gasto en comunicación y dejen de entregar fondos a la organización. Por ello, es necesario buscar un punto de equilibrio en el que el consumo de recursos que implica la labor de rendición de cuentas no sea desproporcionado respecto a los recursos que la organización destina a las actividades propias de su misión.

2.3. Campaña de bien social

Las organizaciones del tercer sector están en una continua lucha contra las situaciones de emergencia humanitaria, ya sean provocadas por desastres naturales o por la acción humana, causantes de la guerra, el hambre y el riesgo de exclusión o desigualdad. Pero actualmente existe una agravante añadida, y es que, debido a la crisis económica, la obtención de fondos procedentes de presupuestos públicos se ha visto reducida notablemente en España durante los últimos años, por lo que los esfuerzos comunicativos de las organizaciones del tercer sector deben dirigirse hacia la captación de ayudas privadas (Velasco, 2011). Por tanto, debido a la necesidad de obtener fondos particulares, es indispensable asegurar la eficacia de las campañas, tanto desde el punto de vista informativo como publicitario.

Según Guillermo Caro (s.f) en su Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales, hay que seguir una serie de etapas para que la intención de estas organizaciones no sólo se traduzca en una buena acción sino en una acción eficiente:

Primera etapa. Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.

Debemos tener muy en cuenta la información como punto de partida, de ésta se desprenderán los pasos subsiguientes y el resultado posterior dependerá de su precisión.

Como paso previo, se hará una investigación exhaustiva para obtener la información suficiente y esta nos permitirá:

- ✓ Formular el mensaje de manera correcta.
- ✓ Conocer la dimensión del problema, la gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.
- ✓ Conocer la percepción, el conocimiento de la población sobre el tema y su predisposición a participar.

Una vez obtenidos estos datos, se elaborará un informe y se trazará un cuadro de situación que nos permita plantear los objetivos del plan de comunicación.

Segunda etapa. Definir el objetivo de comunicación.

El objetivo de comunicación es el conjunto de conceptos acerca del servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor. Debe de ser claro, preciso, posible y mensurable.

Responde exactamente a las preguntas: para qué se transmite el mensaje, qué se espera lograr con él y, qué reacción se espera del receptor.

Para poder definir el objetivo de comunicación, se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación: acción o concienciación.

1. Acción: motivar a actuar de inmediato a través de dispositivos polarizadores de la atención.

2. Concienciación: reforzar, cambiar o crear una opinión nueva a través de los valores promoviendo el conocimiento, el recuerdo y la imagen favorable de la propuesta social.

Ambas a corto o largo plazo, llevan al cambio de actitud.

Del objetivo planteado deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde. Una vez definido el problema y el objetivo, se elaborará un resumen o *brief* con los elementos más destacables del tema social, el cual se utilizará para elaborar la estrategia de comunicación.

Tercera etapa. Elaborar el mensaje de comunicación.

Puntos que considerar para el desarrollo de un mensaje efectivo:

1. Rol de la comunicación: es lo que queremos que el receptor haga como resultado de la comunicación. ¿Qué respuesta esperamos obtener? ¿Comprensión del problema, participación en el proyecto, donativos, cambiar acciones?

2. Grupo objetivo: público con el que queremos comunicarnos. El objetivo tiene que ir en consonancia con el público al que nos dirigimos.

Ejemplo: en caso de querer obtener una ley, deberemos comunicarnos con legisladores, funcionarios del gobierno o entidades que puedan ejercer presión.

3. Tono de comunicación: podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, humorísticos, informativos, con énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc.

El más indicado será en función del objetivo, el público al que está dirigido y el tipo de respuesta que esperamos. Los más habituales son:

- **Mensaje racional (cognoscitivo):** trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Ejemplo: una comunicación en contra del consumo de drogas donde el mensaje apele a los gastos que ocasiona consumirlas.
- **Mensaje funcional (afectivo):** apela a la explicación directa o utilización práctica. Ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad de trámite para donar órganos.
- **Mensaje emotivo:** intenta persuadir al receptor mediante el uso de recursos emocionales haciéndole sentir compasión o por lo menos proximidad o simpatía. Ejemplo: imagen de un niño desnutrido.

Solemos pensar que lo emocional parece el camino ideal, pero este tipo de mensaje no ofrece la garantía de un éxito de persuasión, ya que no todas las personas reaccionamos igual ante un mismo mensaje. Cuando las comunicaciones son demasiado impactantes, pueden perder eficacia y conseguir el efecto contrario al deseado, generar temor y ansiedad y que el receptor de manera defensiva evite la comunicación.

Cuarta etapa. Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Lo primero que debemos de tener en cuenta para elaborar la estrategia de medios son los sistemas que se van a utilizar para enviar el mensaje de forma eficaz (TV, radio, medios gráficos), evaluar las características de información y persuasión de éstos y encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la comunicación.

La estrategia de medios se desarrollará teniendo en cuenta una serie de variables:

- **Geográfica:** hay que decidir si la comunicación será nacional, regional o local.
- **Duración:** puede ser esporádica o permanente, en función de los resultados esperados y los recursos disponibles.
- **Cobertura:** capacidad física de un medio para llegar a un número concreto de hogares.
- **Frecuencia:** número de veces promedio que cada individuo perteneciente al público objetivo recibe el mensaje.
- **Lanzamiento:** es la forma de enviar el mensaje, puede ser mediante difusión de penetración inmediata, difusión de penetración gradual o difusión por contagio.
- **Medios:** los podemos clasificar:

- **Según su cobertura:**

- Medios masivos:** TV, radio, diario, revista, vía pública y cine. Con una sola pieza de comunicación no se puede cambiar la actitud del receptor, por ello son necesarias un conjunto de acciones derivadas de una estrategia diseñada con mucho cuidado, a través de distintos medios de difusión. La prensa es el complemento ideal ya que este medio de comunicación posee un mayor grado de credibilidad. El objetivo es convertir la información en noticia y presentarla en forma de testimonio de personas que respalden la causa.

- Medios selectivos:** revistas temáticas, boletines, correo, Internet.

- **Según sus características intrínsecas:**

- Medios convencionales:** todos los anteriores nombrados.

- Medios alternativos:** cualquier idea que nos lleve a la creación de nuevas formas de comunicación. Por ejemplo: envío de tarjetas, venta de vídeos o CDs de música, cursos, charlas, ferias...

Quinta etapa. Crear la idea.

La idea es el centro de toda comunicación y para llegar a ella habrá que utilizar la creatividad como medio para transmitir el mensaje. Partiendo de que el concepto a comunicar deberá ser original, creíble, diferenciador y uniconceptual, el proceso creativo se iniciará desarrollando una lista de control con el objetivo de encontrar la solución al problema de comunicación:

- ✓ Hacer un listado de ideas que puedan resolver el problema.
- ✓ No atarse a una idea por más buena que parezca.
- ✓ No es necesario encontrar la idea en el momento.
- ✓ Dejar reposar los pensamientos y luego, revisar las ideas.
- ✓ Suspender por un momento los juicios críticos.
- ✓ Ponerse en lugar de la persona que va a recibir el mensaje.
- ✓ Discutir las ideas con otras personas.
- ✓ Utilizar los juicios, valoraciones, experiencia sobre el tema, con el fin de reducir la lista y obtener de ella la mejor idea.

Una vez seleccionada la mejor idea, se estudiarán los formatos o maneras de plasmarla:

- **Metáfora:** representación idealizada del problema (exageración y síntesis).
- **Testimonial:** el afectado o el especialista en el tema explica las necesidades.
- **Demostración:** prueba real que muestra la efectividad de la solución propuesta.
- **Fragmentos de vida:** dramatización cinematográfica del problema/solución.
- **Montaje:** secuencia de situaciones (musical) que muestra el problema/solución.
- **Humor:** se puede utilizar en cualquiera de los anteriores formatos, pero su uso se debe evaluar con conciencia.

La idea es el elemento clave para conseguir una comunicación fácil de recordar y de adherir, y que logre cambiar la actitud del receptor. En síntesis, una comunicación eficaz y eficiente.

Sexta etapa. Desarrollar las piezas de comunicación.

Una vez desarrollado el objetivo, el mensaje y la idea, es el turno de las piezas de comunicación. Estos son los principales:

- Spot televisivo:

Para esta pieza de comunicación se deberá crear un guion técnico y un *storyboard* que recoja en cuadros secuencias el conjunto de viñetas que visualizan el spot.

A partir de aquí, se considerarán los detalles necesarios para que la producción interprete de forma correcta la idea y transmita el mensaje con precisión.

- ✓ Lo idóneo en escenografías son los escenarios reales.
- ✓ La belleza no está en un primer plano, priman más los actores que los modelos.
- ✓ El vestuario influye sobre la credibilidad, tanto del mensaje, como del personaje.
- ✓ El audio tiene más importancia de lo que se cree, es preferente que los diálogos se graben en directo y no haya un posterior doblaje, es mucho más creíble.
- ✓ La iluminación da vida a la imagen y logra los climas de la escenografía y personajes.
- ✓ Los planos y encuadres dan una intención determinada al contenido del mensaje.
- ✓ El montaje construye la idea final uniendo todos los anteriores elementos.

- Cuña de radio:

Este medio resulta muy interesante ya que normalmente cuenta con una audiencia muy bien definida, teniendo la opción de segmentarla de acuerdo al público objetivo.

Para empezar, debemos elaborar un guion donde queden especificados los diálogos, la música, los efectos de sonido, etc. Además, igual que en el spot televisivo, debemos tener en cuenta ciertos detalles en la producción de la cuña o del anuncio.

- ✓ Los efectos de sonido (música y narración) nos ayudarán a estimular al receptor.
- ✓ Los planos auditivos: evaluar la distribución de la locución, los efectos especiales y la música en diferentes planos, según el carácter que se le quiera dar a la pieza.
- ✓ Las voces: a la hora de interpretar personajes, se debe evaluar qué tipo de voz encaja mejor en cada tema tratado (hombre, mujer, grave, aguda, etc.)
- ✓ El tono con el que te diriges al receptor (amabilidad, ternura, murmullos, etc.)

- Gráfica:

Podemos desglosar este medio en avisos (revistas, diarios), afiches y volantes.

Avisos: texto a través del cual se difunde un mensaje con la intención de promocionar un producto determinado, con el fin de que el receptor lo compre. Se publican dentro de revistas o diarios y deben de tener siempre un titular que sintetice el mensaje de forma llamativa. En el texto explicativo (*copy*) se desarrolla lo planteado en el titular y para ayudar a la comprensión del mensaje, puede ir acompañado de una imagen.

Afiches: texto a través del cual se difunde un mensaje con la intención de promover un servicio, invitar a participar en algo o actuar de una determinada forma. Son muy utilizados por las ONG, por su bajo coste y efectividad. Se caracterizan por su capacidad de síntesis para facilitar la comprensión y captar rápidamente la atención. Están formados por el titular, una imagen y en algunos casos una línea de texto.

Volantes y material impreso para enviar por correo: sigue la estructura de un aviso, pero permite ampliar la cantidad de información incluyendo esquemas, cuadros... elementos que hagan el material más visual y fácil de entender.

Según Ogilby (1963), la redacción de cualquiera de estos medios gráficos deberá guardar ciertas reglas para su éxito.

- ✓ En el titular hay que hacer visible la propuesta, ya que a veces es lo único que se lee.
- ✓ Convertir el titular en noticia.
- ✓ Centrarse solo en el argumento más importante.
- ✓ Hay que ser creativos y originales, pero sin perder la comprensión del mensaje.
- ✓ Ponerse en el lugar del receptor.
- ✓ En el final de un *copy* conviene sintetizar el argumento, para hacer hincapié en éste.
- ✓ Si usamos un argumento racional, hay que intentar respaldarlo técnicamente.

Guillermo Caro (s.f) no incluye a las redes sociales como principal medio de comunicación, sino que se centra en medios más tradicionales. Dada la importancia que han tomado las redes sociales durante estos últimos años, las consideramos un tema fundamental que analizaremos más adelante.

Séptima etapa. Testear las piezas para corregir y/o aprender.

Para pronosticar la efectividad de los mensajes, debemos conocer primero el estilo de vida de nuestro receptor, su comportamiento, sus creencias, etc. A partir de ahí, hay que seleccionar una muestra en función de los diferentes parámetros preestablecidos. Para ello hay que responder una serie de preguntas:

- ✓ ¿Quién debe ser encuestado?
- ✓ ¿Cuántas personas deberían participar en la encuesta?
- ✓ ¿Cómo debería elegirse a las personas a encuestar?
- ✓ ¿Cómo deberían interpretarse las mismas?

Sus respuestas nos asegurarán una efectiva y eficaz investigación que quedará reflejada en el resultado de la campaña.

Una vez seleccionada la muestra, para comprobar el grado de comprensión del mensaje, y por lo tanto, el grado de efectividad de las piezas, se procederá a realizar un análisis de las actitudes del receptor a través de dos técnicas:

- o **Entrevista en profundidad:** consiste en la realización de entrevistas personales por parte de un psicólogo a personas elegidas al azar entre la muestra seleccionada. Concluye con un informe detallado de las conclusiones obtenidas.
- o **Grupos motivacionales:** se basa en organizar grupos de 8 personas aproximadamente con el objetivo de discutir el tema a investigar. Las conclusiones quedan reflejadas en un informe elaborado por un psicólogo presente en dicho encuentro.

Este sondeo puede hacerse tanto antes del lanzamiento de la comunicación (Pre-test) como durante el desarrollo o una vez haya sido lanzada (Post-test):

- o **Pre-test:** puede evitar errores aportando puntos de vista diferentes que mejoren el mensaje, la idea o las piezas de comunicación.
- o **Post-test:** obtiene información muy útil para el desarrollo de próximas comunicaciones.

Octava etapa. Elaborar un plan de acción.

Para conseguir los objetivos establecidos, es de vital importancia desarrollar un plan de acción y un calendario mensual de trabajo.

En este, podemos incluir la cooperación integral de diferentes fuentes, es decir, una unión entre empresas, medios y recursos de producción que facilitará el desarrollo de una comunicación eficaz. Las empresas, a cambio de ser mencionadas, pueden aportar dinero, absorber una parte del coste de producción o donar un porcentaje de las ventas de un producto, por ejemplo: una compañía de seguros puede participar en una campaña en contra del alcoholismo. La empresa desea reducir los pagos de la póliza de seguro y lo conseguirá si disminuyen los accidentes automovilísticos causados por la ebriedad.

Para obtener patrocinadores, es recomendable elaborar un informe que incluya los objetivos y acciones a seguir y que se espera de la empresa a la que se dirige.

Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios que podrían obtener al participar en la causa.

2.4. Código de conducta: pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes

La comunicación en las organizaciones del tercer sector debe de cuidarse de forma detallada, por eso existen una serie de pautas y prácticas de obligado cumplimiento, expuestas en el Código de conducta de las ONG para el desarrollo en España (1998):

1. La pobreza y la injusticia no son situaciones inevitables, por eso es necesario explicar y denunciar sus causas y sus posibles soluciones.
 - ✓ Se propiciará el dar a conocer las diferentes realidades, mostrando la variedad de situaciones y las dificultades que se anteponen al desarrollo.
 - ✓ Las dificultades internas y externas al desarrollo deben aparecer analizadas de forma clara y concisa, haciendo ver la dimensión de corresponsabilidad global.
 - ✓ Se detallarán las causas (políticas, estructurales, económicas, etc.) que generan la pobreza y los intereses internacionales que la condicionan.

- ✓ La pobreza y sus secuelas tienen que ser denunciadas como violaciones de los Derechos Humanos.
 - ✓ Situar como protagonistas de la comunicación a las personas y no a las ONG, y anteponer los testimonios de personas implicadas en los sucesos descritos y no interpretaciones de terceras personas.
 - ✓ Se evitará el uso de imágenes o mensajes catastrofistas o discriminatorios que atenten contra la dignidad de las personas y pueblos.
 - ✓ Los nombres, apellidos y cargos de las personas deberán mostrarse si fuera posible
 - ✓ Se resaltarán la capacidad de las personas para construir sus propias propuestas.
 - ✓ Promover el diálogo usando el potencial de las TIC y de los medios de comunicación.
2. Concienciar sobre el derecho al desarrollo humano para lograr un conocimiento mutuo que garantice el respeto por las diferentes culturas.
- ✓ Evitar reforzar estereotipos basados en la raza, religión o pertenencia a un grupo.
 - ✓ Evitar la contraposición de los países ricos como países desarrollados y los empobrecidos como países subdesarrollados.
 - ✓ Reflejar los esfuerzos de los pueblos para hacer frente a las dificultades.
3. Contribuir a que los ciudadanos participen en los programas de cambio social, incrementando el diálogo y la solidaridad global con el objetivo de garantizar políticas públicas de cooperación.
- ✓ Los comunicados facilitarán al receptor diversas alternativas y modos de actuación.
 - ✓ Los mensajes promoverán cambios de actitudes que hagan posible un cambio real.
 - ✓ Se fomentarán procesos de diálogo entre los distintos receptores de los mensajes.
 - ✓ Se aprovecharán las ventajas que ofrecen las redes sociales para incitar la participación humana por diferentes vías.
4. Promover los valores esenciales de la ONG, como son el respeto, la equidad, la solidaridad y la justicia, sobre todo en situaciones de emergencia.
- ✓ Se dará a conocer a las personas en su entorno social, cultural, medioambiental y económico, evitando todo tipo de discriminación.
 - ✓ Los mensajes denunciarán las desigualdades de género como resultado de un sistema patriarcal que sitúa a los hombres por encima de las mujeres.
5. Difundir los esfuerzos llevados a cabo y los progresos obtenidos para rendir cuentas y mostrar a la población los beneficios que tiene el desarrollo humano y sostenible.
- ✓ La comunicación no solo advierte de las dificultades de desarrollo, también da a conocer los resultados positivos alcanzados por las ONG.
 - ✓ Cualquier persona podrá acceder libremente a los datos de la organización, lo que contribuirá a la transparencia y a la rendición de cuentas.

6. Trabajar con profesionales de los medios de comunicación para mejorar la calidad y el tratamiento de la información.
 - ✓ Desarrollar información que esté en consonancia con el código de conducta y que a la vez interese a los medios.
 - ✓ Colaborar con los medios para tratar evitar la difusión de imágenes que puedan herir la dignidad de las personas y no distorsionen la realidad.
7. Garantizar la profesionalidad en todos los mensajes y la calidad de estos.
 - ✓ Antes de difundir cualquier tipo de información, deberá ser verificada y contrastada a través de fuentes fiables.

2.5. Comunicación social en la red

2.5.1. *Internet y evolución de la web*

Para poder hablar de todo lo que concierne al entorno de Internet, hay que saber el significado de este concepto.

Sábada Chalezquer, (2000) afirma que Internet es un sistema de ordenadores interconectados a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales.

Por otro lado, de Alarcón Álvarez (2007), en su libro el Diccionario de términos informáticos e Internet, lo define como una gigantesca red descentralizada internacional creada a partir de infinidad de redes informáticas interconectadas que permiten la comunicación entre millones de usuarios de todo el planeta.

Así, determinamos que al referirnos al concepto Internet, hablamos de un sistema que permite la conexión entre las personas gracias a una conexión de redes informáticas.

Desde su creación en el año 1983, se han producido cambios sustanciales en su desarrollo.

Uno de ellos fue el descubrimiento de la World Wide Web (www) que Latorre (2018) define como un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. También añade, que web, no es un sinónimo de Internet, ya que Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales.

La web no ha sido siempre tal y como la conocemos, sino que ha ido evolucionando desde su creación hasta pasar de la web 1.0 hasta la web 4.0. Estas son las cuatro versiones que existen actualmente definidas por Latorre (2018):

- **Web 1.0 (1990):** contenía información accesible para los usuarios, pero era unidireccional, es decir, no permitía la interacción. Por lo tanto, solo permitía consumir contenido.
- **Web 2.0 (2004):** toma el nombre de web social. Fue la gran revolución. Permite compartir información a través de foros, blogs, comentarios y redes sociales, que actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales.

- **Web 3.0 (2010):** también llamada web semántica. Se diferencia de la anterior por la forma en la que se accede a la información. Utiliza los datos de una forma mucho más eficiente con el fin de obtener información personalizada.
- **Web 4.0 (2016):** ofrece un comportamiento más inteligente y predictivo, explotando toda la información de una manera natural y efectiva. Se fundamenta en la comprensión del lenguaje escrito y hablado, con tecnologías de voz a texto y viceversa, en nuevos sistemas de comunicación e interacción con el usuario, y en el uso de la información de contexto (ubicación, ritmo cardíaco...).

Las nuevas tecnologías y la llegada de Internet a las ONG como instrumento de trabajo han solucionado muchas de las dificultades que conllevaban los medios tradicionales, por ejemplo, la baja calidad comunicativa debida a la unidireccionalidad de sus emisiones, la condena estructural de la sociedad a ser únicamente receptores y los objetivos a corto plazo.

La introducción de Internet significó para las ONG una bocanada de aire fresco, no solo para mejorar su comunicación, si no para poder sobrevivir, ya que su existencia depende en gran parte del soporte social que consigan (Escribá, 2015).

Con la llegada de la Web 1.0, las ONG utilizaron las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) con un enfoque orientado al marketing tradicional, empleando estrategias parecidas a las comerciales, pero con el objetivo de concienciar a la sociedad. Esto les permitió aumentar sus ingresos para no dejar escapar su activo: la movilización (Escribá, 2015).

Con la creación de la web 2.0, surge el marketing social media y se incorporan nuevas ideas como las redes sociales, blogs, foros o comentarios en el que el auténtico protagonista es el usuario, pues pasa de ser espectador y consumidor a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios (Nafría, 2008).

Para Das (2009) la Web 2.0 ofrece una nueva filosofía que encaja a la perfección con la naturaleza propia de estas organizaciones, y es que el sector de las ONG se caracteriza por la estrecha interconexión entre las organizaciones, sus miembros y las comunidades con las que trabajan.

En resumidas cuentas, para las ONG, Internet comenzó siendo un medio de comunicación alternativo, pero actualmente, se ha convertido en uno de sus pilares tanto en estrategias de comunicación y sostenibilidad como en su funcionamiento interno.

2.5.2. *Publicidad social*

¿A que nos referimos cuándo hablamos de publicidad y de su función social? Lo primero en lo que pensamos son en las campañas de sensibilización, el marketing con causa o en los efectos sociales de la publicidad. Pero, como afirma Feliu (2004) en su estudio La publicidad social, los contenidos sociales de la publicidad son muy amplios y diferentes entre sí.

Primero, debemos hacernos eco de la definición de publicidad según la Ley 7/2010 General de comunicación audiovisual: “Toda forma de mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física o jurídica en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.”

Cabe mencionar que existen otras formas de publicidad cuyo objetivo no es comercial, sino que se basan en promocionar ideas, actitudes o comportamientos. Estas formas de comunicación relacionadas con problemáticas sociales tienen distintas denominaciones: publicidad de interés social, de bien público, de causas sociales... (Feliu, 2004).

Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos (Moliner Tena, 1998), podemos considerar a la Publicidad Social como una extensión de la publicidad.

La publicidad Social nació en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria: la publicidad del servicio público (*Public Service Advertising*) por parte de una organización estadounidense sin fines de lucro (Ad Council) que desde su constitución produce y promueve campañas sobre temas sociales.

Treinta años más tarde, el concepto se introdujo en Europa y actualmente es utilizado no solo por las organizaciones sin ánimo de lucro, sino que la administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos, también son emisoras de publicidad social.

Por lo tanto, según Alvarado (2005), cuando se utilice esta expresión, nos estaremos refiriendo a publicidad:

- ✓ Derivada de una causa o proyecto social.
- ✓ Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- ✓ Dirigida a receptores de las zonas occidentales desarrolladas.
- ✓ Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo de los receptores y la sociedad en la que viven.
- ✓ Cuyo contenido es social.
- ✓ Cuyo objetivo es servir a esa causa o proyecto.

Podemos encontrar publicidad social en cualquier tipo de plataforma, desde medios impresos como pueden ser carteles publicitarios, a televisión o radio, o formatos online. Estos últimos son con los que haremos hincapié.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, Internet es un mundo lleno de posibilidades, donde podemos encontrar todo tipo de contenidos, siendo uno de ellos, la publicidad social.

Según Yoon & Kim (2001) existen diferencias entre la publicidad social en Internet y la que se desarrolla en otros medios de comunicación, ya que la primera permite:

- ✓ Ahorrar costes ya que los anuncios son más sencillos y rápidos de elaborar.
- ✓ La entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio.
- ✓ Utilizar fuentes de información ilimitadas.
- ✓ Obtener una respuesta inmediata del receptor.
- ✓ Observar y medir el comportamiento de la audiencia.
- ✓ Utilizar variedad de formatos (audio, video, fotografía, texto...)
- ✓ Internet es el escaparate comercial de mayor tamaño que existe actualmente y una empresa que busca conseguir un crecimiento pleno, no puede obviar la publicidad en este medio, aunque también tiene sus desventajas (Galera, 2016): Solo llega a los usuarios que tienen la posibilidad de acceder a Internet.
- ✓ Se deben extremar precauciones contra los actos de delincuencia cibernética.
- ✓ Riesgo de saturación del usuario.

2.6. Tendencias emergentes en la comunicación digital de las ONG

2.6.1. *Inbound marketing o marketing de atracción*

El término *Inbound Marketing* o Marketing de atracción hace referencia a un conjunto de técnicas que pretenden llegar al usuario de forma no intrusiva, es decir, sin provocar una interrupción indeseada de su actividad (Castelló, 2012).

Se trata de comunicar aportando contenido de valor al destinatario, consiguiendo llamar su atención y que éste sea quien decida si quiere conocer más información acerca de la organización, de ahí el concepto de “atracción”. Así es como según dice Tomé (2011), el usuario deja de ser mero receptor para participar activamente, hasta tal punto que la participación se confunde con el propio contenido original en un único mensaje.

En consecuencia, la forma de acercarse al cliente es sutil y amigable, completamente a la inversa de cualquier otro planteamiento comercial.

El *Inbound marketing* se fundamenta en tres pilares, cada uno desarrollada por una herramienta de marketing digital, (Halligan, Shah, & Meerman, 2009):

- Marketing de contenidos:** crear contenido de calidad, como base para atraer a los usuarios.

- Optimización en motores de búsqueda (SEO):** optimizar el contenido para que éste se posicione adecuadamente en los buscadores de Internet y aumentar su visibilidad.

- Redes sociales:** promover el contenido en cualquier medio social que nos permita viralizarlo.

Los tres elementos trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la empresa y conseguir una mayor visibilidad online (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2009).

3.6.2. *Marketing viral*

Según Aparici (2003), el marketing viral es “una táctica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas”.

El objetivo de las estrategias virales es conseguir incrementos exponenciales en el conocimiento de la marca mediante la difusión de mensajes a través de las redes sociales.

Su denominación se debe a la forma en la que el mensaje es difundido, es decir, como si de un virus informático se tratara: se auto replica, utiliza los recursos de su huésped y se propaga a otros huéspedes.

Resulta difícil encontrar textos o autores que afirmen la existencia de fórmulas que avalen la viralidad de una campaña, uno de ellos es Sánchez (2009) el cual considera que la viralidad es consecuencia de la adecuación de una serie de elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto.

Lo que, si encontramos con facilidad, son técnicas que facilitan el camino. Por cada video que logra ser viral, hay miles de ellos que nunca lo logran. Una de esas técnicas alude a la necesidad de involucrar a los usuarios, resultando imprescindible que el vídeo aporte un valor añadido que cree un vínculo emocional con la audiencia, característica que corresponde con uno de los principios articuladores de las ONG (Velasco, 2011).

Según Caralt, Carreras, & Sureda (2017) la rapidez de comunicación también supone ciertos riesgos, como la pérdida de control de la difusión del mensaje. Para los seguidores, contrastar toda la información que se publica resulta imposible, por ello, las ONG deben de compensar la velocidad con dosis de transparencia que construyan relaciones de confianza entre ellas y sus seguidores.

2.6.3. *Transmedia story telling*

Hoy en día ya no es suficiente con captar la atención del receptor, sino que es necesario incorporar algo en la comunicación que conecte con los valores, recuerdos, deseos o futuros proyectos del público, y esto lo podemos conseguir gracias al *story telling*.

Salmon (2008) considera que es una herramienta de persuasión y control social. Que es utilizada por las ONG para la captación de fondos y se basa en el arte de contar historias a través de diferentes plataformas tecnológicas. Su objetivo es conectar emocionalmente con el público objetivo para transmitir información e invitarle a participar dejando volar su imaginación. Con ello se consigue una experiencia mucho más participativa.

Ventajas del uso de *story telling* según la página web Microdonativos (2016):

- ✓ Genera confianza.
- ✓ El contenido tiene un mayor impacto y se recuerda con mayor facilidad al ser historias reales que despiertan emociones en el público.
- ✓ Incrementa la motivación y la posibilidad de acción.
- ✓ La historia nos permite establecer relaciones cercanas.
- ✓ Dan el protagonismo a quienes lo tienen: los beneficiarios.
- ✓ El efecto del relato perdura en la audiencia una vez finalizado el mensaje.

La mejor manera de hablar de los proyectos sociales y sus logros es mostrando la realidad de los problemas que queremos atacar a través de historias de éxito. Las campañas de captación de fondos necesitan transmitir hechos reales y no ideas abstractas. Esto nos permitirá acercar el donante al beneficiario (Microdonativos, 2016).

2.6.4. *E-mail Marketing*.

El *e-mail* marketing representa el punto de unión de las diferentes campañas y esfuerzos de marketing de la empresa. Es una herramienta de comunicación que nos da la capacidad de enviar el mensaje publicitario a clientes y a potenciales clientes en el momento adecuado, es decir, en el que el destinatario está más dispuesto a atender el mensaje (Argudo, 2016).

Además, este último autor, añade que, a parte de un canal de venta, también es un excelente canal de generación de confianza y de imagen de marca. Permite mantener un contacto a largo plazo con el público objetivo, con el fin de analizar, entender y adaptarse mejor a sus necesidades, además de ofrecer la ayuda necesaria para solucionar sus problemas.

Por tanto, el *e-mail* marketing es un conjunto de acciones planificadas y diseñadas para alcanzar unos objetivos de marketing a través de la creación de contenido y el diseño de valor.

Dentro de la planificación de las acciones, un dato a tener en cuenta es la frecuencia con la que se envían los correos electrónicos.

No consiste en realizar envíos masivos, sino en mantener una frecuencia constante, ni muy baja, ni muy alta. La clave del éxito está en encontrar el punto medio en el que el receptor no se canse, ni se olvide de los mensajes (Vivanco, 2018). También añade que es necesario determinar los días y las horas de la semana en los que se procederá a enviar los mensajes, que dependerán del público objetivo al que estén dirigidos.

Según Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2009), para que el e-mail marketing sea eficaz, es necesario enviarlo sólo a las personas que se corresponden con el público objetivo de la compañía, y que, además, los mensajes se personalicen al máximo, con el fin de conseguir una mayor cercanía al usuario.

2.6.5. Social Media Marketing.

El mundo digital nos proporciona cada vez nuevos ámbitos sociales, donde sobre todo los jóvenes dedicamos gran parte de nuestro tiempo a crear y compartir pensamientos y experiencias en una fotografía o en un vídeo (García, Fernández & Porto, 2017).

El *social media* facilita un mundo de infinitas posibilidades para los usuarios, desde poder relacionarse socialmente o formarse intelectualmente, hasta contribuir socialmente con actitudes positivas de solidaridad y empatía. En este último contexto es donde vamos a hacer hincapié, ya que las Organizaciones No Gubernamentales han aprovechado la capacidad del medio para poder animar a la población a participar activamente en eventos que reclamen la colaboración y la solidaridad ciudadana, una colaboración que tradicionalmente se realizaba mediante iniciativas como por ejemplo la recogida de firmas (García, Fernández & Porto, 2017).

Las protagonistas de esta revolución son las redes sociales, ya que permiten que la comunicación sea mucho más efectiva, transparente, participativa, plural, inclusiva y horizontal (Montoliu i Riu, 2012). En este sentido, el uso de redes sociales como instrumento de comunicación en las ONG responde a la necesidad de este tipo de organizaciones de emplear “tecnologías digitales de bajo coste, que facilitan las tareas de información, participación u organización en red” (Cárcar Benito, 2015) con el objetivo de obtener una adecuada difusión (Couldry, 2010).

Las redes sociales más utilizadas en 2018, según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB España, son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, Spotify, LinkedIn y Pinterest, de las cuales todas ellas, salvo WhatsApp y Spotify, son utilizadas por las ONG para interactuar con el público al que se dirigen. La Web escuela de Barcelona (2019) especializada en marketing digital las define como:

- **Facebook:** lanzada en el año 2004, no es solo una red social para conseguir seguidores, es una plataforma para alcanzar objetivos de consideración, conversión y fidelización. Permite conectar con potenciales donantes o voluntarios, dada su masividad y las opciones de segmentación que ofrece. El contenido es principalmente visual (fotos o vídeos), pero también permite publicar textos. Además, ofrece una serie de herramientas, como los “Grupos”, donde se unen personas que comparten intereses comunes, lo cual es de gran utilidad para las ONG, ya que las personas vinculadas a la organización se conocen, comparten ideas o información importante. Otra herramienta para destacar son las recaudaciones de fondos, ya que permiten a los usuarios donar una cantidad de dinero de una forma sencilla y muy rápida. También da libertad para difundir los eventos que realizan (talleres, reuniones, etc.) e invitar a las personas a participar en ellos. Por último, Facebook cuenta con un amplio panel de analíticas, que permiten comprender el perfil del público y el funcionamiento de las publicaciones, pudiendo así medir los resultados para comprobar si se han alcanzado los objetivos de comunicación.

- **YouTube:** el vídeo es una herramienta fundamental para comunicar y para contar historias que impacten y capten la atención del público, por ello YouTube es la red social líder en contenido audiovisual. Desde 2005 es mucho más que una herramienta de ocio donde poder ver y compartir diferentes variedades de vídeos, es una herramienta profesional muy poderosa. En el contexto en el que hablamos, YouTube tiene un programa exclusivo para las ONG, ya que además de funcionar como un espacio donde agrupar todo el contenido audiovisual generado, existe la posibilidad de agregar un botón al canal de “donar online” para que potenciales donantes puedan hacer click y así ser dirigidos al formulario de donaciones. Así mismo, permite realizar transmisiones en directo, para que las personas puedan ver charlas o conferencias aún estando a miles de kilómetros, pudiendo además participar en ellas a través de un chat. No se trata solo de responder a los comentarios de los vídeos, si no que se debe usar la proactividad para llegar más lejos y formar una comunidad, interactuando con canales de otras ONG o personas que tengan que ver con la misma causa.

- **Instagram:** a pesar de ser una red social de reciente creación (2010), supera los 800 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial y aunque muchas ONG den prioridad a sus perfiles en Facebook o Twitter, su crecimiento sigue siendo constante y lo que la diferencia de estas últimas es que las personas lo usan a un ritmo mucho más alto. Sirve para compartir fotos y vídeos aplicando filtros de edición, conectar con tu comunidad dando *like* cuando te gustan las publicaciones, comentarlas o compartirlas. Las ONG recurren a herramientas que ofrece Instagram como los *hashtags* que permiten clasificar las publicaciones por temáticas, con el objetivo de llegar a un público más amplio y de una forma más rápida. Otra forma de aumentar el alcance de las campañas es apostar por el gran poder de atracción de los *influencers*, colaboran con ellos para que participen activamente en sus publicaciones y ayuden a transmitir el mensaje. También hacen uso de la herramienta de *instahistories*, que permite documentar momentos específicos de una forma más cercana al público, desapareciendo del perfil después de 24 horas. Además, Instagram brinda la posibilidad de crear una cuenta de negocios, en vez de personal, la cual ofrece un amplio abanico de estadísticas, que permiten conocer a la audiencia, el alcance de las publicaciones, las impresiones, etc.

- **Twitter:** su lanzamiento fue en 2006, y es junto con Facebook, la plataforma favorita de muchas ONG para informar a sus seguidores y difundir sus actividades. Está considerada una red de *microblogging* ya que su funcionamiento consiste en publicar mensajes cortos (de máximo 140 caracteres), llamados tweets, donde puedes añadir enlaces, fotos, vídeos e incluso encuestas, a los que los usuarios pueden dar *like* si les ha gustado la publicación o *retweetear* si quieren compartirla. Las encuestas son una interesante manera de atraer al público y de hacerles partícipes, ya que las ONG pueden usarlas para pedir ideas sobre campañas u opiniones sobre diversos temas. Los usuarios de twitter también usan los *hashtags* explicados anteriormente para llegar a más personas, y también para unirse a foros determinados donde un grupo de personas discuten sobre un tema concreto usando un *hashtag* en cada uno de sus tweets. Algunos ejemplos de *hashtags* que utilizan las ONG son: #voluntariado #cooperación

- **LinkedIn:** desde su creación en 2002, es una plataforma totalmente diferente a las anteriores, ya que su fin es crear vínculos profesionales entre las personas usuarias, es decir, es una red social profesional. LinkedIn es como un Curriculum Vitae online que te permite conectar con cientos de personas y empresas. Además, permite a las organizaciones incrementar su visibilidad entre los contactos del sector, fomentar el debate, la interacción y generación de conocimiento, facilitar la gestión de recursos humanos de la organización (encontrar empleados o voluntarios) y gestionar eventos.

- **Pinterest:** desde 2008, es una red social que apuesta por la comunicación visual. Consiste en la creación de diferentes tableros con contenidos visuales, organizados por proyectos o áreas temáticas, lo que permite llegar al público de una forma más rápida. Se puede invitar a otros usuarios a participar en tu tablero e incluso crear conversaciones. Los usuarios la utilizan como un archivo de ideas personales o para su negocio.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. También funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos, (Orihuela, 2008).

Sin embargo, hay que ser pertinentes, ya que no todas las herramientas y entornos sociales sirven para lo mismo. Hay que explorar las características básicas de cada plataforma, las expectativas y costumbres de sus usuarios y utilizarlas según cada caso. Así se asegurará un uso eficiente, se ahorrará mucho tiempo y evitará la frustración típica de muchos usuarios inexpertos que culpan a las redes de sus propias carencias (Gonzalo, 2012). De esto se deduce que es necesario conocer las características fundamentales de cada red social para determinar si son o no apropiadas para los objetivos de cada caso.

A pesar de los grandes cambios digitales y de las novedades que van surgiendo a lo largo del tiempo debido al exponencial desarrollo de la tecnología, no podemos dejar de mencionar a una de las primeras herramientas a las que dio lugar el origen de la web, aún vigente, pero optimizada a las nuevas versiones de Internet. Hablamos de las páginas web, que según Milenium, (2003) son documentos electrónicos que contienen información específica de un tema en particular, a los que se accede mediante enlaces de hipertexto, de tal forma que pueda ser consultado por cualquier persona que tenga acceso a Internet.

Para las ONG la web es un canal propio cuyo objetivo es prestar la información necesaria al público que la visita para comunicar o animarle a donar de forma clara y organizada. Según el informe publicado por Caralt, Carreras, & Sureda, (2017) actualmente no se necesita invertir grandes cantidades de dinero para poder disponer de una web bien definida y que cumpla los objetivos deseados, ya que existen herramientas que facilitan la creación de estas a personas sin formación, ofreciendo diseños atractivos a precios económicos.

Pero toda ONG o entidad que promueva campañas para captar fondos, necesita optimizarlas al máximo ya que es el lugar a donde llegarán los posibles donantes una vez hayan sido sensibilizados por las campañas publicitarias y en el que se tomará la decisión de donar, por lo tanto, es un paso crucial para mejorar los resultados y alcanzar los fondos necesarios para la puesta en marcha de los proyectos (García Díaz, 2011).

A pesar de que las ONG puedan ser muy diferentes entre sí, y persigan objetivos diferentes, hay algunos factores que deben cumplirse a la hora de diseñar sus páginas web. Unas van a estar más enfocadas en difundir causas sociales, otras en ser un lugar de referencia sobre temáticas específicas, y otras en que el usuario haga una donación; sin embargo, según Caralt, Carreras, & Sureda, (2017) del Instituto de Innovación Social de Barcelona, hay once características que siempre deben de estar presentes en las páginas web de este tipo de organizaciones para que estas sean eficientes y cumplan su objetivo:

- **1. Explicar la misión (dar a conocer quiénes somos) de manera simple:** aunque la organización lleve a cabo numerosas acciones, el usuario debe ser capaz de comprender aquello que hace la ONG en tan sólo una frase de presentación en la página de inicio.
- **2. Tener un flujo visual adecuado:** Fragmentar la información en vez de mostrarla en un bloque de texto. Dividirla introduciendo iconos e imágenes que hagan que el mensaje sea más visual y más fácil de encontrar.
- **3. Comunicar con iconos y fotos:** una imagen vale más que mil palabras. Hay que acompañar cada proyecto, historia, evento, etc. mencionado en la web, con una fotografía, con el objetivo de transmitir transparencia y confianza.
- **4. Sensibilizar al público con contenidos específicos (*Storytelling*):** es importante que la solicitud de donativos esté vinculada a un proyecto concreto y se cuente la historia de este a través del testimonio de un beneficiario breve y claro. Es una manera de acercar al usuario y hacerle ver quién está detrás de cada historia, quiénes son las personas que van a recibir su dinero y en que va a ser utilizado.
- **5. Poner botones de llamada a la acción en un lugar visible:** colocar un botón de llamada a la acción grande y de color llamativo en la página principal con textos como “donar”, “colaborar” o “hazte socio” para agilizar la donación a los usuarios.
- **6. Incluir canales de contacto visibles en la página principal:** mostrar las posibles formas de contacto: teléfonos, e-mail, redes sociales y direcciones físicas de las oficinas, en el inicio de la página, acompañadas de iconos para mejorar su visibilidad.
- **7. Incluir la rendición de cuentas de manera destacada para generar confianza:** agrupar todos los documentos referidos a la rendición de cuentas y facilitar su accesibilidad en la página principal, para generar confianza en el público.
- **8. Analítica Web:** utilizar sistemas de medición del tráfico web para analizar resultados y tomar decisiones en función de los datos obtenidos por estas herramientas.
- **9. Diseñar formularios de captación sencillos:** se debe evitar que el formulario sea demasiado largo, contenga información irrelevante o preguntas difíciles de entender que puedan espantar al futuro donante. Los datos realmente necesarios para las organizaciones son: nombre y apellidos, sexo, DNI, e-mail, ciudad de residencia y, como máximo, dirección postal.
- **10. Ofrecer varios métodos de pago a los donantes:** a pesar de que la mayoría de las donaciones se hacen a través de tarjeta de crédito, débito o cuenta bancaria, se deberían ofrecer otras alternativas de pago como puede ser PayPal, Bizum o SMS, para que el usuario sienta más seguridad a la hora de desembolsar el dinero y no se eche atrás.
- **11. Asegurar que la web es accesible también en versión móvil:** todo sitio web debe ser compatible con dispositivos móviles, ya que un 14% de donaciones en línea provienen desde estos dispositivos.

El cumplimiento de estas características facilitará al futuro donante la navegación por la página web y aumentará el depósito de confianza de este en la organización; factores determinantes para el crecimiento de esta.

Las redes sociales y las páginas web son herramientas del *social media* con objetivos de uso completamente diferentes, y las organizaciones deben de tratarlas como tal. Por ello, no se deben utilizar las redes sociales como réplicas de la página web ya que los resultados que los buscadores mostrarán sobre las ONG serán una repetición de contenidos, en diferentes plataformas.

3. APLICACIÓN EMPÍRICA

3.1. Metodología

El hecho de haber elegido como tema de la investigación la presencia de las ONG en el *social media*, se debe a que esta nueva tendencia de comunicación digital ofrece muchas facilidades a la hora de transmitir información a un público objetivo, logrando alcanzar a voluntarios sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, en comparación con los medios tradicionales.

La investigación llevada a cabo pone especial énfasis en la perspectiva cuantitativa y tiene como objetivo general el análisis de la medida en la que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) españolas utilizan las herramientas de comunicación que se dan en el *social media* Marketing.

Los objetivos específicos consisten en:

- Analizar la presencia en redes sociales, midiendo cuántos seguidores tienen y cuánto contenido publican.
- Analizar sus páginas web en relación a las características que deben de cumplir para ser eficientes.
- Estudiar el tráfico web a través de diferentes indicadores que miden su eficacia y las fuentes de donde proviene dicho tráfico. Haciendo hincapié en el tráfico social.

Para llevar a cabo el estudio, se han seleccionado un conjunto de diez ONG pertenecientes a la plataforma Coordinadora de ONG para el Desarrollo en España (CONGDE). La selección se ha realizado siguiendo el criterio de volumen de fondos obtenidos, tanto públicos como privados, durante el año 2017, ya que era el último año publicado por este organismo en el momento de iniciar el estudio.

Por otro lado, para la selección de las redes sociales objeto de estudio, se ha utilizado el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB España, publicado en 2018, el cual nos indica cuales son las seis plataformas sociales más utilizadas por los internautas españoles (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest y LinkedIn).

Los datos de las redes sociales a los que se va a proceder a analizar han sido recogidos a días dos de abril de 2019, desde los perfiles oficiales de las diferentes plataformas de las organizaciones, teniendo en cuenta que este tipo de información (seguidores y contenido publicado) va cambiando día a día.

En cuanto al análisis de las páginas web, se ha optado por seguir los criterios del Instituto de Innovación Social, en su programa de Liderazgo Social 2016-2017, los cuales miden la efectividad de la comunicación de las páginas web de este tipo de organizaciones. El cumplimiento de los criterios ha sido comprobado el día diez de abril de 2019 desde las páginas web oficiales de las ONG.

Por último, para la cuantificación del tráfico web, se ha hecho uso de la herramienta Similar Web, la cual nos ha proporcionado estadísticas mensuales acerca de diferentes indicadores y fuentes de tráfico. Dado que los datos fueron recogidos el veinte de abril de 2019, el último informe disponible era el de marzo.

Antes de adentrarnos en la investigación, es necesario aportar algunos datos significativos sobre el campo de actuación de cada una de las organizaciones con el fin de ponernos en el contexto en el que se desarrolla su presencia y actividad en el social media.

Tabla 1: Ficha técnica de la muestra objeto de estudio.

	Ámbito de trabajo	Año fundación	Número de trabajadores	Número de voluntarios	Fondos totales
Cruz Roja Española	Educación/Salud Derechos sexuales Gobierno y sociedad	1864	10.775	202.490	575.598.000
Fundación Oxfam Intermón	Educación y salud Genero Comercio justo	1956	1.149	1.730	102.015.433
Acción contra el Hambre	Salud Agricultura Agua y saneamiento	1995	329	24	87.870.238
Caritas Española	Educación/Salud Suministro de bienes Comercio justo	1947	4.839	30	76.165.264
Manos Unidas-Campaña contra el Hambre	Agricultura/Pesca/Agua Industria/Construcción Suministro de energía	1960	139	5.089	47.620.623
Fundación Ayuda en Acción	Educación/Salud Gobierno y sociedad Suministro de bienes	1981	291	193	35.463.088
Fundación Save the Children	Educación/Salud Agua y saneamiento Derechos humanos	1990	398	335	30.567.499
Fundación Educación y Cooperación	Educación/Salud Género Gobierno y sociedad	1994	121	16	30.185.377
Fundación Plan International España	Educación Derechos humanos Suministro de energía	2001	99	165	18.134.015
Fundación Entreculturas-Fe y Alegría	Educación Género Derechos humanos	1997	86	462	15.105.812

Fuente: elaboración propia a partir del informe de la CONGDE del sector de las ONGD 2017.

La muestra seleccionada opera en ámbitos de trabajo muy similares, siendo los principales la educación y la salud. Todas nacieron en el siglo XX, salvo Cruz Roja Española y Plan Internacional España. La primera se posiciona como la organización con más experiencia, ya que se formó en 1864. Esto se ve reflejado en los números de trabajadores, voluntarios y fondos totales, cuyas cifras están muy encima de todas las demás organizaciones. Por otro lado, Plan Internacional España es la ONG más joven, nació en el año 2001 y a pesar de eso no se posiciona como la que menos fondos obtiene, sino Fundación Entreculturas.

3.2. Resultados.

3.2.1. Análisis de la presencia en redes sociales.

Tabla 2: Seguidores en redes sociales a día 02/04/2019.

	Facebook	%	Instagram	%	Youtube	%	Twitter	%	LinkedIn	%	Pinterest	%
Cruz Roja	292.000	20,90%	17.000	2,08%	5.259	11,61%	112.780	19,08%	12.957	13,79%	-	-
Oxfam Intermón	149.000	10,67%	18.700	2,29%	5.047	11,15%	83.767	14,17%	21.235	22,61%	115	1,02%
Acción contra el Hambre	187.000	13,39%	5.335	0,65%	7.740	17,09%	53.622	9,07%	25.738	27,40%	448	3,99%
Caritas Española	87.859	6,29%	1.296	0,16%	1.070	2,36%	76.383	12,92%	72	0,08%	-	-
Manos Unidas	89.947	6,44%	4.446	0,54%	11.465	25,32%	38.847	6,57%	1.854	1,97%	-	-
Ayuda en Acción	114.000	8,16%	4.879	0,60%	1.617	3,57%	35.855	6,07%	6.770	7,21%	-	-
Save the Children	201.000	14,39%	730.000	89,30%	6.695	14,79%	112.465	19,03%	8.621	9,18%	10.465	93,10%
Educo	128.000	9,16%	4.843	0,59%	3.022	6,67%	27.725	4,69%	2.138	2,28%	-	-
Plan International	102.000	7,30%	28.300	3,46%	2.189	4,83%	25.291	4,28%	11.454	12,19%	213	1,89%
Fundación Entreculturas	46.102	3,30%	2.672	0,33%	1.178	2,60%	24.385	4,13%	3.095	3,29%	-	-
TOTAL	1.396.908	100%	817.471	100%	45.282	100%	591.120	100%	93.934	100%	11.241	100%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Contenido publicado en redes sociales a día 02/04/2019.

	Facebook	%	Instagram	%	Youtube	%	Twitter	%	LinkedIn	%	Pinterest	%
Cruz Roja	1.805	9,83%	432	5,69%	1.200	19,64%	25.420	11,85%	4	1,05%	-	-
Oxfam Intermón	1.728	9,41%	1.131	14,89%	1.000	16,37%	41.559	19,38%	104	27,37%	3	2,94%
Acción contra el Hambre	2.329	12,68%	862	11,35%	748	12,24%	26.923	12,55%	108	28,42%	36	35,29%
Caritas Española	552	3,00%	17	0,22%	103	1,69%	4.199	1,96%	6	1,58%	-	-
Manos Unidas	2.341	12,74%	1.002	13,19%	876	14,34%	25.074	11,69%	0	0,00%	-	-
Ayuda en Acción	930	5,06%	726	9,56%	658	10,77%	21.487	10,02%	115	30,26%	-	-
Save the Children	3.181	17,32%	2.427	31,95%	498	8,15%	25.123	11,71%	7	1,84%	36	35,29%
Educo	1.214	6,61%	155	2,04%	153	2,50%	15.199	7,09%	33	8,68%	-	-
Plan International	1.987	10,82%	557	7,33%	424	6,94%	13.823	6,44%	3	0,79%	27	26,47%
Fundación Entreculturas	2.304	12,54%	288	3,79%	450	7,36%	15.686	7,31%	0	0,00%	-	-
TOTAL	18.371	100%	7.597	100%	6.110	100%	214.493	100%	380	100%	102	100%

Fuente: elaboración propia.

A través de estas dos tablas, podemos observar como cuatro ONG están presentes en todas las redes sociales analizadas, mientras que las otras seis, tienen cuentas oficiales en todas menos en Pinterest. Respecto a esta última plataforma, aunque existe el perfil oficial del que hablamos, lo tienen en desuso, y es que ninguna de las cuatro ha publicado contenido desde hace dos o tres años. A pesar de esto, y de que el número de publicaciones en esta plataforma esté muy por debajo de las demás (36 es el valor máximo), cabe destacar, en cuanto a número de seguidores conseguidos, la diferencia abismal entre Save the Children (10.465) y el resto de ONG (448 la siguiente).

En cuanto Facebook, se puede observar como se trata de la red social por excelencia para este tipo de organizaciones ya que, a pesar de ser la primera en nacer, sigue en auge gracias a las herramientas que proporciona. El 70% de la muestra ha alcanzado más de 100.000 seguidores, colocándose en primer lugar Cruz Roja con casi 300.000, y esto sin ser la que más contenido publica (1.805), pues, por ejemplo, Fundación Entreculturas, alcanza un mayor número de publicaciones (2.304) y tiene la cifra más baja de seguidores (46.102). Este es un claro ejemplo de que un mayor número de publicaciones no implica un mayor número de seguidores.

Resulta llamativo que el 89,3% de seguidores totales de la muestra recogida en la red social Instagram corresponde a Save the Children, quien alcanza el elevado número de 730.000 seguidores, con 2.427 publicaciones, mientras que el 70% de la muestra no llegan ni siquiera a los 10.000 seguidores y solo el 20% alcanzan la cifra de 17.000. La ONG que menos uso hace de Instagram es Cáritas Española. Con 1.296 seguidores y solo 17 publicaciones, representa un 0,002% del total de publicaciones de la muestra recogida, un porcentaje muy poco significativo, muy por debajo de las demás organizaciones.

En la plataforma YouTube, destaca Manos Unidas por alcanzar la cifra de 11.465 seguidores (el 25,32% de los seguidores totales) con 876 vídeos subidos. Mientras que Cruz Roja se posiciona como la ONG con más contenido subido en YouTube (1.200 vídeos) y no alcanza los 5.500 seguidores (11% de los seguidores totales). Este es otro claro ejemplo de que la cantidad de contenido y la cantidad de seguidores no es proporcional. Por el contrario, Cáritas Española, se encuentra de nuevo en la última posición en cuanto a contenido (103 vídeos) y en cuanto a seguidores (1.070).

En Twitter se publica de una forma mucho más frecuente que en las demás redes sociales, ya que el contenido son Tweets de máximo 140 caracteres. Este hecho lo podemos comprobar comparando la suma total de publicaciones en Facebook del conjunto de la muestra (18.371), una cantidad que no representa ni el 10% de las publicaciones totales de Twitter (214.493). La organización que más utiliza esta red social es Oxfam Intermón con 41.559 Tweets publicados (el 19,38% del total de tweets), mientras que el 80% de la muestra se encuentra entre los 13.000 y los 26.000, y solo el 10% (Cáritas Española) por debajo de los 5.000. A pesar del bajo contenido que ha publicado Cáritas, ha conseguido acumular una importante cifra de seguidores, parecida a la acumulada en la red social Facebook.

Por último, aunque todas las organizaciones tengan una cuenta oficial en LinkedIn, el 60% de ellas han publicado entre 0 y 7 veces. Datos que nos indican el estado de desuso de la plataforma. A pesar de esta poca actividad, han logrado acumular un elevado número de seguidores, siendo el valor mínimo 1.854 y 12.957 el máximo. En el 40% restante encontramos a una sola organización que no supera las 100 publicaciones y se queda en las 33 (Educo), y destacamos a dos (Oxfam Intermón y Acción contra el Hambre) con más de 20.000 seguidores.

3.2.2. Análisis de las páginas web.

Las páginas web objeto de este análisis son gestionadas desde la propia organización y forman parte de su estrategia global de comunicación.

El objeto de este análisis es comprobar en qué medida las páginas web de las organizaciones que forman la muestra cumplen con las características necesarias para considerarse eficientes en su comunicación, a tenor de los criterios del Instituto de Innovación Social, en su programa de Liderazgo Social 2016-2017.

Tabla 4: Cumplimiento de las características necesarias de la página web de una ONG.

	Cruz Roja	Oxfam Intermón	Acción contra el hambre	Caritas Española	Manos Unidas	Ayuda en acción	Save the Children	Educo	Plan Internacional	Fundación Entreculturas	TOTAL
1) Misión breve y fácil de comprender	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	×	60%
2) Flujo visual adecuado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
3) Comunicar con iconos/fotos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
4) Sensibilizar con contenido específico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
5) Botones de llamada a la acción	×	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	80%
6) Canales de contacto visibles	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
7) Rendición de cuentas accesible	×	✓	×	✓	×	✓	×	×	×	×	30%
8) Analítica web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
9) Formularios de captación sencillos	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	90%
10) Diferentes métodos de pago	✓	✓	✓	×	✓	×	✓	×	×	×	50%
11) Web versión móvil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100%
TOTAL	70%	100%	90%	80%	90%	80%	90%	80%	70%	70%	

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web oficiales.

Al analizar la tabla 4 podemos comprobar como el 100% de las ONG cuentan con un flujo visual de la página web adecuado, ya que no utilizan mucho texto, y siempre que lo utilizan, lo acompañan de iconos o fotos. También, las 10 organizaciones, utilizan las fotografías para apoyar la comunicación de cada proyecto o evento en los que trabajan, en las que se puede ver la realidad de la situación, lo que transmite un sentimiento de confianza.

Otra característica presente en el 100% de la muestra, es la utilización de contenido específico con el fin de sensibilizar más al usuario. Todas ellas hablan de emergencias concretas en ciudades concretas y te dan la capacidad de decidir si quieres que tu dinero se invierta en la organización en general o en un caso específico. Dos ONG que destacan en el uso de esta característica son Manos Unidas y Ayuda en Acción, ya que ambas se apoyan en los testimonios de los beneficiarios para presentar las historias, incluyendo fotos o incluso vídeos de estos, lo que permite acercar al donante al beneficiario.

A su vez, hemos podido comprobar como todas utilizan sistemas de medición del tráfico web. Estos datos no aparecen reflejados como tal en la propia página web ya que son de uso propio de la organización, sino que forman parte de las memorias anuales y los comparten con el público como muestra de transparencia y credibilidad.

Todas las ONG tienen la información de los canales de contacto visibles en la página principal, tanto redes sociales, e-mail, teléfono como dirección. Además, van acompañadas de iconos para que llamen más la atención.

La última característica que cumple el 100% de la muestra es la creación de una versión de la página web apta para los dispositivos móviles, permitiendo así su visita a través de este tipo de navegadores sin ningún tipo de dificultad.

Por otro lado, resulta destacable que 4 de 10 ONG, para ser más concretos, Cruz Roja, Cáritas Española, Plan Internacional y Entreculturas, a pesar de explicar su misión de forma breve y sencilla no la mencionan en la página principal, sino que hay que buscarla en el menú desplegable, limitando que el usuario pueda hacerse una idea (de primeras) de cuál es el objetivo de la organización.

El 80% dispone de botones directos y llamativos de llamada a la acción como “donar” o “hazte socio” en su página principal, pero en las páginas web de Cruz Roja y Ayuda en Acción, se accede a ellos a través del menú desplegable. Esta manera no llama nada la atención y esto puede reducir las posibilidades del usuario para colaborar.

En cuanto a los formularios de captación, el 90% de las ONG utilizan formularios sencillos donde las preguntas no van más allá de nombre y apellidos, sexo, DNI, e-mail, ciudad de residencia y, como máximo, dirección postal. Pero Cruz Roja, tiene un formulario más extenso, ya que incluye cuestiones sobre estudios y situación laboral, las cuales pueden hacer que el proceso de donación sea más complejo.

Así como la mitad de las organizaciones tienen una amplia variedad de formas de pago (cuenta bancaria, tarjeta de crédito, SMS, PayPal o Bizum), la otra mitad (Cáritas, Ayuda a la Acción, Educo, Plan Internacional y Entreculturas) no ofrecen más métodos de pago que las dos primeras, lo que puede suponer un problema para el donante y una dificultad para que el pago (donación) llegue a consumarse.

Por último, la característica que menos se cumple por la muestra es la de la accesibilidad a la rendición de cuentas en la página principal; solo el 30% de las organizaciones (Oxfam Intermón, Cáritas Española y Ayuda en Acción), facilitan su acceso de manera rápida, sin necesidad de desplegar el menú, lo que en el resto se complica ya que si hay que buscarla dentro del menú.

3.2.3. Análisis del tráfico web.

El tráfico web es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web. Por ello, es uno de los puntos más importantes para medir tanto la influencia como la importancia y popularidad de cualquier web que exista. Lasaosa (2019), define en su página web a los principales factores que lo determinan:

- **Visitas totales:** número de usuarios que han visitado la página web a lo largo del mes.
- **Duración media de la visita:** es la media del tiempo que han estado los usuarios navegando una página web, siempre y cuando hayan interactuado con ella, es decir, hayan hecho clic en un enlace u otra página de la misma web o la hayan compartido. El estándar está entre los 2 y 3 minutos.
- **Cantidad de páginas vistas por visita:** número de páginas de un sitio web a las que un usuario accede durante una sesión. El estándar son 2 páginas por sesión.
- **Tasa de rebote:** una visita con rebote es aquella en la que el usuario abandona una página web tras solo ver la página principal y sin interactuar con la misma. Por lo tanto, la tasa de rebote es el resultado de dividir las visitas con rebote entre las visitas totales.
- **Rankings globales:** puesto que ocupa una dirección web en los motores de búsqueda en comparación con todos las demás. Puede ser ranking mundial, nacional o por sectores. En este caso hemos utilizado el ranking de posición en España.

Estos indicadores nos servirán para valorar el alcance de las páginas web de las ONG seleccionadas, y analizar hasta qué punto son conocidas por el público e influyen en su sector. Para obtener todos estos datos, se ha hecho uso de la herramienta Similar Web, la cual ofrece estadísticas mensuales. El periodo a analizar será el último disponible: marzo de 2019.

Tabla 5: Indicadores del tráfico web.

	Visitas totales	Duración de la visita	Pág. vistas por visita	Tasa de rebote	Ranking en España
Cruz Roja	548.150	00:03:17	4.33	46.27%	2.245
Oxfam Intermón	1.080.000	00:01:34	1.57	76.22%	4.263(México)
Acción contra el Hambre	107.360	00:01:26	1.84	74.67%	27.711
Caritas Española	85.320	00:01:54	2.54	67.99%	17.341
Manos Unidas	84.490	00:04:57	3.47	54.99%	16.793
Ayuda en Acción	549.350	00:01:17	1.37	80.28%	7.865(México)
Save the Children	401.260	00:01:02	1.85	70.86%	5.354
Educo	69.700	00:03:17	1.69	71.71%	50.684
Plan International	55.960	00:01:53	2.44	68.45%	35.990
Fundación Entreculturas	51.540	00:01:31	1.71	75.72%	58.876

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta Similar Web.

Al analizar esta tabla, podemos comprobar como el 60% de las ONG han obtenido a lo largo del último mes de marzo entre 50.000 y 110.000 visitas en sus páginas web, siendo la organización Fundación Entreculturas la que registra el menor número de visitas (51.540). Mientras que el 40% restante ha superado las 400.000 visitas, destacando entre ellas, a Oxfam Intermón, con más de un millón.

La cantidad de visitas que recibe una página web influye en el puesto a ocupar en el ranking de tráfico, y es que, el 40% de ONG que superan las 400.000 visitas, se encuentran entre el puesto 2000-5000 de España (Cruz Roja y Save the Children) y entre el puesto 4000-7000 de México (Oxfam Intermón y Ayuda en Acción). Que estas dos últimas organizaciones se clasifiquen en el ranking de México y no de España, se debe a que su dominio no está registrado en el último país nombrado. La mayor parte de visitantes de estas dos últimas ONG mencionadas, proceden de México, mientras que los del resto de ONG proceden, en su mayoría, de España. El 60 % de organizaciones restantes, con un número de visitas mucho menor que las anteriores, se posicionan muy por debajo, ocupando Fundación Entreculturas el puesto más bajo del ranking de la muestra (58.876).

Por otro lado, podemos observar como la duración de la visita y las páginas vistas por visita son proporcionales, es decir cuánto más tiempo invierte el usuario en el sitio web, más interactúa con este y, por tanto, normalmente más páginas visita.

Las organizaciones cuyos usuarios pasan entre 3 y 5 minutos en la web por visita, llegan a acceder a un máximo de 4.33 páginas, que es el caso de Cruz Roja, a su vez, Manos Unidas registra una cantidad de 3.47 páginas por visita. Además, tienen las tasas de rebote más bajas (46,27% y 54, 99%), esto quiere decir que el usuario encuentra atractivo el contenido de la página y tiene interés o curiosidad sobre la organización.

Al contrario pasa con Cáritas Española y Plan Internacional, ya que a pesar de rondar ambas las 2 páginas y media por visita, que no está mal, la duración de esta no llega a los dos minutos, y el porcentaje de rebote se eleva casi hasta el 70%, lo que puede indicarnos que existe la posibilidad de que el usuario no pueda encontrar la información relevante en relación a lo que busca.

También observamos casos de sitios web como el de Ayuda en Acción, que cuentan con un número bajo de páginas vistas en una visita (1.37), junto con una baja duración de la misma (01:17) y una alta tasa de rebote (80,28%), lo que puede significar dos cosas, o bien que el contenido es de baja calidad o los usuarios no se identifican con él y al poco tiempo de entrar a la web se van sin interactuar con ella, o bien, han encontrado la información que buscaban rápidamente sin necesidad de indagar dentro de la web, y se han ido.

Esto último también ocurre con la organización Oxfam Intermón, que, a pesar de tener el mayor número de visitas, el resto de los indicadores demuestran que estas son de corta duración, sin llegar a interactuar casi con la web y con una tasa de rebote por encima del 75%.

Otro de los indicadores que nos ofrece la herramienta Similar Web es la fuente de tráfico, es decir, la manera por la que los usuarios llegan a un sitio web. Hay diferentes tipos de tráfico web y el Glosario de Marketing online de Overalia (2019) los clasifica y define como:

- **Tráfico directo:** aquel en el que el usuario accede directamente al sitio web, es decir, tecleando la dirección en el navegador, accediendo desde el listado de favoritos o bien pinchando en el enlace de un documento.
- **Tráfico de referencia:** también conocido como tráfico *referral*. Ocurre cuando un usuario llega a un sitio web desde otro, haciendo click en un enlace. La información del lugar de donde viene se muestra dentro de los informes de fuentes de tráfico bajo el epígrafe de sitios web de referencia.
- **Tráfico de búsqueda:** visitas a partir de los resultados de Google y otros buscadores.
 - o **Tráfico orgánico:** aquel en el que el usuario llega a la web a través de los resultados naturales de un buscador.
 - o **Tráfico de pago:** aquel en el que el usuario llega a la web a través de palabras clave seleccionadas y pagadas para determinadas búsquedas. Se paga cada vez que un usuario hace click.
- **Tráfico social:** son las visitas a la página web que provienen de las redes sociales.
- **Tráfico mail:** aquellas visitas realizadas a través de enlaces en correos electrónicos.
- **Tráfico de campañas:** el usuario llega a la web a través de anuncios en Internet, la mayoría en forma de banner, que captan la atención del usuario.

Conocer las fuentes por los que nuestro público accede a nuestra web, nos permitirá comprobar si las campañas están siendo efectivas, cuales son los canales en los que más se destaca y en los que menos, e intentar mejorar la estrategia en estos últimos para poder captar a más usuarios. En definitiva, nos ayuda a medir la eficacia de los esfuerzos en marketing online para actuar en consecuencia.

Tabla 6: Fuentes de tráfico.

	Tráfico directo	Tráfico de referencia	Tráfico de búsqueda	Tráfico social	Tráfico mail	Tráfico de campañas
Cruz Roja	44.65%	5.02%	48.46%	0.77%	1.10%	0%
Oxfam Intermón	19.49%	1.29%	77.52%	0.93%	0.55%	0.23%
Acción contra el Hambre	22.88%	3.47%	72.51%	1.04%	0%	0.09%
Caritas Española	25.05%	1.48%	64.19%	6.30%	2.97%	0%
Manos Unidas	49.66%	2.82%	47.32%	0%	0.21%	0%
Ayuda en Acción	13.81%	1.14%	83.97%	0.61%	0.29%	0.18%
Save the Children	28.97%	5.42%	45.90%	11.77%	0.58%	7.37%
Educo	30.45%	0.22%	67.93%	1.08%	0.18%	0.15%
Plan International	39.21%	5.15%	47.26%	1.95%	5.00%	1.42%
Fundación Entreculturas	33.82%	1.41%	63.38%	1.38%	0%	0%

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta Similar Web.

Podemos comprobar como para todas las organizaciones se cumple que el mayor porcentaje de tráfico que reciben es el de búsqueda (tabla 6). El 60% de ellas, obtienen más del 60% de visitas a través de los resultados de un buscador, posicionándose en cabeza Ayuda en Acción con casi un 84%. El 40% restante (Cruz Roja, Manos Unidas, Plan Internacional y Save the Children) se encuentra en un porcentaje cercano al 50%, siendo la última nombrada la que menos visitas acumula de este tipo (45.90%). Un dato a tener en cuenta, es que, como podemos observar en la tabla, este tipo de organizaciones, invierte para que la búsqueda de determinadas palabras clave haga que sus páginas web aparezcan en los primeros resultados de un buscador. Pero, según la herramienta que hemos utilizado para obtener la información, las que lo hacen, tienen únicamente entre 2 y 5 palabras clave, lo que explica que las proporciones representadas sobre el total no sean nada significativas. Son dos ONG (Cáritas Española y Manos Unidas) las que poseen el porcentaje mayor, ambas llegan casi al 7%. Por otro lado, Save the Children alcanza el 1%, mientras que las demás no llegan a esta última cifra y Plan Internacional se posiciona en último lugar con un 0% de tráfico de búsqueda pagado.

La siguiente fuente de tráfico por la que la muestra de organizaciones obtiene más visitas es el tráfico directo. El 40% de ONG con el menor número de visitas a través del tráfico de búsqueda, las cuales hemos mencionado anteriormente, son las que más visitas tienen a través del tráfico directo, con una excepción, Save the Children, que tiene un 28.97% ya que es la que más repartidas tiene sus visitas por las diferentes fuentes de tráfico. Las otras tres alcanzan un porcentaje de tráfico directo aproximado entre el 40 y el 50%, mientras que las que están por debajo no superan el 30%, siendo Ayuda en Acción la que menos porcentaje tiene (13.81%).

Así podemos afirmar como el tráfico de búsqueda y el directo son las dos fuentes por excelencia y, además, son opuestos en el 90% de los casos, es decir, cuántas más visitas se obtienen mediante el tráfico directo, menos se consiguen a través del tráfico de búsqueda, y viceversa.

Las demás fuentes de tráfico hacen llegar a una parte pequeña del total de usuarios que visitan las páginas web, ya que los porcentajes son muy bajos. En cuanto al tráfico de referencia, podemos destacar a las ONG Save the Children y Cruz Roja, ya que ambas llegan al 5% de las visitas a través de este medio y las demás organizaciones se encuentran entre el 0 y el 3%. Hablando del tráfico *mail*, podemos observar que en el 70% de las ONG, las visitas a través de esta fuente no alcanzan ni el 1% de las totales. Directamente, dos de ellas, no obtienen visitas gracias al mail, siendo estas: Acción contra el Hambre y Fundación Entreculturas. La inversión que hay que hacer en colocar campañas y anuncios online, como los *banners*, se ve reflejada en el poco tráfico que mueve este medio, ya que la mayoría de ONG dedica poco presupuesto a este tipo de medios. Es por esto, por lo que cuatro de ellas no obtienen ninguna visita a través del tráfico de campañas y otras cuatro no obtienen más de un 0,25%. Las otras dos son, una Plan Internacional, que se aproxima al 1.50% y la otra Save the Children, que es la que más destaca sobre las demás, con un 7.37%.

Por último, cabe mencionar el tráfico social, que al igual que pasa con las fuentes anteriores nombradas, los porcentajes de visitas a través de él son muy bajos. Todas se encuentran entre el 0.60 y el 2%, salvo Cáritas Española que obtiene el 6.30% de visitas mediante esta fuente, y, Save the Children, cuyo porcentaje está muy por encima de las demás, y asciende a casi el 12%.

La herramienta Similar Web también nos informa acerca de las redes sociales de las cuales provienen las visitas del tráfico social.

Tabla 7: Tráfico social.

TRÁFICO SOCIAL	Facebook	WhatsApp	Youtube	Twitter	Pinterest	LinkedIn	Instagram	Otros
Cruz Roja	39.05%	23.72%	22.79%	14.44%	-	-	-	-
Oxfam Intermón	60.41%	-	11.93%	21.72%	4.79%	1.15%	-	-
Acción contra el Hambre	57.31%	-	38.18%	-	-	4.51%	-	-
Caritas Española	87.81%	-	-	-	-	-	12.19%	-
Manos Unidas	-	-	-	-	-	-	-	-
Ayuda en Acción	58.88	-	39.91%	-	1.21%	-	-	-
Save the Children	34.37%	0.80%	59.14%	3.34%	-	-	2.35%	-
Educo	100%	-	-	-	-	-	-	-
Plan International	14.06%	-	-	79.99%	-	-	-	5%
Fundación Entreculturas	100%	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de la herramienta Similar Web.

Con los datos de esta tabla podemos reafirmar como Facebook es la red social que mejor les funciona a las ONG. Para siete de ellas, es la que más visitas les hace llegar a las páginas web. De estas siete, encontramos a Educo y Fundación Entreculturas, cuyas visitas a través del tráfico social provienen el 100% de Facebook. También tenemos a Cáritas Española, que concentra casi el 90% de visitas en esta plataforma y el resto, proviene de Instagram. Las otras cuatro organizaciones, tienen los porcentajes más repartidos en al menos 3 redes sociales diferentes, siendo las más comunes YouTube y Twitter.

Son el 50% de las organizaciones las que reciben tráfico a través de YouTube. Save the Children alcanza el mayor porcentaje (59.14%) siendo para ella la red social que más visitas le proporciona.

Lo mismo pasa para Plan Internacional con Twitter, esta plataforma es la originaria del 80% de sus visitas mediante tráfico social, mientras que el resto queda repartido entre Facebook y otros.

Instagram ha sido una fuente de tráfico social que solo ha proporcionado visitas a dos de las organizaciones, a Caritas Española anteriormente mencionada un 12,19% y a Save the Children, pero un porcentaje muy bajo del visitas (2.35%).

Lo mismo pasa con Pinterest y LinkedIn, que con porcentajes que no superan el 5% solo han hecho llegar visitas a las páginas web a dos de las diez organizaciones que componen la muestra.

4. CONCLUSIONES

Las plataformas de comunicación online de las ONG son lugares en los que los diferentes segmentos del público objetivo, como pueden ser los socios, voluntarios o los propios medios de comunicación, utilizan como puntos de información, interacción e integración en proyectos solidarios.

Tras establecer el objetivo de este TFG y estudiar la medida en la que las ONG utilizan las nuevas tendencias emergentes de comunicación digital como las redes sociales o las páginas web, y si les sacan partido, es decir, si las usan de forma eficaz, hemos comprobado como muchas organizaciones crean sus perfiles en algunas redes sociales, más por inercia que por necesidad.

Las redes sociales son plataformas de intercambio de información, experiencias, pensamientos, relaciones, etc. Lo esencial para decidirse a utilizarlas es saber qué es lo que cada organización quiere intercambiar y por qué desea crear una comunidad de usuarios en torno a esta necesidad. Pero si lo que hacen es limitarse a repetir los contenidos ya publicados en su página web o crear sus perfiles y no atenderlos de manera suficiente y adecuada, su estrategia fracasará.

Las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de este trabajo son:

- Las herramientas del social media y, concretamente, las redes sociales, se revelan como un medio eficaz para que estas instituciones lleguen de forma directa a su público, además del mejor canal para crear con él una comunicación de carácter bidireccional.
- La presencia de las ONG analizadas en redes sociales es generalizada en las plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn. No ocurre lo mismo con Pinterest, en la que solo está presente el 40%.
- El hecho de llegar al público objetivo no solo consiste en tener una cuenta, sino que hay que actualizarla. Esto ocurre con LinkedIn y Pinterest, las cuales están prácticamente en desuso para todas las ONG que tienen una cuenta oficial. Además, hay que asegurarse de que los mensajes van en consonancia con la estrategia global de comunicación y emplear recursos que capten la atención de los usuarios.
- Facebook destaca como la red social con más número de seguidores y más contenido publicado. Por lo que la podemos considerar la red social más efectiva para este tipo de organizaciones, dado las herramientas que ofrece.
- Consideramos a Save The Children la ONG que más partido saca a las redes sociales y la que más trata de explotar su potencial, ya que además de estar presente en todas las redes sociales analizadas, alcanza las cifras más elevadas de seguidores y contenido publicado en cada una de ellas. Cabe destacar su actividad en Instagram.
- Oxfam Intermón es la única organización que cumple al 100% con las características necesarias que debe tener la página web de una ONG. En cuanto a las demás, se encuentran en un porcentaje de cumplimiento de las características entre el 70 y el 90%. Estas organizaciones carecen en sus páginas web de elementos que son considerados imprescindibles para considerarlas eficaces.

- Para medir el tráfico web y comprobar su eficacia, una organización no solo puede basarse en el número de visitantes que recibe, sino que hay que analizar los diferentes indicadores de rendimiento que existen, de forma conjunta, ya que no todas las visitas son de calidad.
- La ONG con los mejores indicadores de tráfico web es Cruz Roja, ya que a pesar de que Oxfam Intermón tenga casi el doble de visitas, consideramos que las de Cruz Roja son de más calidad, ya que tiene la menor tasa de rebote, y el mayor número de páginas vistas por visita.
- Las ONG con una tasa de rebote muy alta deberán hacer esfuerzos en encontrar cual es el motivo por el que cada visitante que llega a la página, la abandona sin interactuar con ella, y solucionarlo. Puede ser porque no encuentra lo que anda buscando o porque la página no le ha generado la suficiente confianza como para continuar navegando en ella.
- La fuente de tráfico que más visitas proporciona a todas las ONG es el tráfico de búsqueda, seguido por el directo. El tráfico de búsqueda orgánico prima sobre el pagado en más del 90% en casi todas las organizaciones. En cambio, el tráfico social y mail son los que menos visitas proporcionan.
- Save the Children es la ONG cuyas visitas están más repartidas por las diferentes fuentes de tráfico analizadas, lo que quiere decir que está presente en todos los medios y además los utiliza de forma eficaz. Por el contrario, Ayuda en Acción tiene concentradas más del 80% de sus visitas en el tráfico de búsqueda.
- Facebook es la red social que más usuarios atrae a las páginas web, seguida por Twitter y YouTube.
- Oxfam Intermón y Save the Children son las ONG que más repartidas tienen la proveniencia de sus visitas en las diferentes redes sociales, pero esto no significa que tenga que ser lo mejor. Todo depende de la estrategia de comunicación que quiera seguir cada organización, las cuales pueden ser muy diferentes entre sí, y a cada una le puede funcionar una mejor que otra. Unas prefieren estar presentes en todas las redes sociales mientras que otras concentran sus esfuerzos en una o dos.

Del conjunto de la investigación realizada podemos obtener una serie de recomendaciones prácticas que pueden servir como mejora de las estrategias de comunicación de las ONG analizadas:

- Hay que tratar de jugar con las emociones del público y dejar los argumentos racionales en un segundo plano, pero tampoco olvidarlos. Es importante hacerlo de forma progresiva, ya que mediante el uso de rostros hambrientos o espeluznantes pueden surgir sentimientos de temor o rechazo ante imágenes tan duras o reacciones generosas la primera vez, y volvernos inmunes ante tanta desgracia y no despertarnos más que una pequeña compasión en las siguientes ocasiones. Por lo tanto, hay que administrar la dosis correcta.

- El público prefiere colaborar con individuos con nombres y apellidos que con causas demasiado generales y confusas. Por lo que se aconseja a las organizaciones presentar a los beneficiarios o incluso que sean ellos quienes cuenten su situación.
- Las organizaciones deben de contar con un plan de comunicación teniendo en cuenta la mayor cantidad posible de información, conocimientos, técnicas y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos planteados.
- Seguir un modelo de comunicación propio en el que primen la transmisión de valores y la transparencia más allá de la mera captación de fondos es la única manera de aproximar a las organizaciones al público e incrementar su confianza. Por ello es muy importante facilitar la rendición de cuentas.
- Mejorar características de la página web como:
 - Ofrecer diferentes medios de pago para aumentar la probabilidad del usuario a donar y facilitar el proceso para que este no se vea limitado a un par de opciones de pago.
 - Mejorar la accesibilidad a la rendición de cuentas en la página principal con el objetivo de transmitir confianza y transparencia.
 - Simplificar la misión en una frase y emplearla en un lugar visible de la página principal, para que nada más acceder, se vea y facilite la comprensión del objetivo de la ONG.

Especialmente Plan Internacional y Fundación Entreculturas.

- Estar dispuestas a adaptarse a los cambios tecnológicos y utilizar las nuevas tendencias emergentes en la comunicación digital como el Inbound Marketing o el Marketing Viral y desarrollar sus estrategias en base a ellas.
- Utilizar los infinitos sistemas de análisis de datos que ofrece Internet, como el análisis del tráfico web, que aporta información objetiva y real de las organizaciones y puede ser de gran utilidad para la toma de decisiones.
- Poner más empeño en aumentar el tráfico mail y social, ya que la inversión de dinero necesaria es mínima, en comparación con el tráfico de campañas, que prescinden de ellas por su elevado coste. Concretamente, las ONG Acción contra el Hambre y Fundación Entreculturas deben esforzarse en aumentar el tráfico mail y Manos Unidas el social.

Para concluir, ha sido comprobado como las redes sociales son utilizadas por las ONG como fuertes herramientas de marketing y, en parte gracias a estas, se han convertido en plataformas para la educación al desarrollo y a la transformación social. La clave está en crear una estrategia de comunicación que se adapte a los objetivos, necesidades y capacidades de cada organización y poner todos los esfuerzos posibles para sacarla adelante.

Este trabajo me ha permitido profundizar más en el área de publicidad y marketing digital, en lo que me gustaría especializarme para trabajar en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN ÁLVAREZ, E. (2007): *"Diccionario de términos informáticos e Internet."* Madrid: Anaya multimedia.
- ALVARADO, M.C. (2005): *"La publicidad social: concepto, objeto y objetivos"*. Redes.com, n.2, pp.265-284.
- APARICI, E. (2003): *"Seis modelos de éxito del marketing viral."* Harvard Deusto Marketing y Ventas, n.58, pp.54-59.
- ARGUDO, J. (2016): *"Email Marketing, definición desde varios puntos de vista"* <<https://www.blog.mailrelay.com>> (Consultado el 20/03/2019).
- BAIGES, S.; DUSSTER, D.; MIRA, E. y VILADOMAT, R. (1996): *"Las ONG de Desarrollo en España. Dilemas de la cooperación."* Barcelona: Flor del Viento Ediciones.
- BANCO MUNDIAL (2004): *"Organizaciones no-gubernamentales y desarrollo local."* <<http://www.documents.worldbank.org>> (Consultado el 28/02/2019).
- BONI ARISTIZÁBAL, A. y FERRERO, G. (1998): *"Definición, tipología y características de las ONG."* Fundación hogar del empleado.
- CÁRCAR BENITO, J.E. (2015): *"Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?"* Icono 14, v.13, n.1, pp. 125-150.
- CARALT, E.; CARRERAS, I. y SUREDA, M. (2017): *"La transformación digital en las ONG."* Barcelona: ESADE.
- CARO, G.: *"Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales"* <<http://www.gestiónsocial.org>> (Consultado el 03/03/2019).
- CASTELL, M. (1998): *"La era de la información. Fin del milenio"*. Madrid.
- CASTELLÓ, A. (2012): *"La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0."* Universidad de Alicante.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (1998): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España.* Madrid.
- COULDRY, N. (2010): *"Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism"* London: Sage.
- DAS, A. (2009): *"Facebook and Nonprofit Organizations: A content Analysis."* New media of communication, n.508, pp.1-32.
- DE COS, L. y MAÑAS, L. (2018): *"La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara."* Doxa comunicación, n.26, pp. 13-34.
- ESCRIBÁ, A. (2015): *"El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación"*. Valencia: Universidad de La Laguna.
- FELIU, E. (2004): *"La publicidad Social."* Madrid: Edipo.
- GALERA, J. (2016): *"Publicidad tradicional vs publicidad digital."* <<https://www.juangalera.com>> (Consultado el 20/03/2019)
- GARCÍA, M.C.C.; FERNANDEZ, C. y PORTO, L. (2017): *"Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida"*. Communication & Society, n.30, pp.129-140.

- GONZÁLEZ, H. (2006): *“Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo”*. Madrid: CIDEAL.
- GONZALO, P. (2012): *“Lo 2.0 y el traje nuevo del emperador”*. Compromiso empresarial.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. y MEERMAN, D. (2009): *“Inbound marketing: Get found using Google, Social Media and Blogs.”* John Wiley & Sons
- HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2010): *“Como puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG.”* Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3,4 y 5 de febrero de 2010, pp.6.
- INCREMENTA (2017): *“Analítica Web: Entender las Fuentes de Tráfico de Google Analytics.”* <<http://www.increnta.com>> (Consultado el 20/04/2019).
- LA PORTE, J. M. (2001): *“Entusiasmar a la propia institución.”* Madrid: Eiunsa.
- LASAOSA, R. (2019): *“Principales indicadores de rendimiento para realizar un seguimiento de tu sitio web.”* <<http://rufinolasaosa.es>> (Consultado el 10/04/2019).
- LATORRE, M. (2018): *“Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0”* Perú: Universidad Marcelino Champagnat.
- LEWIS, D. (2001): *“The management of non-governmental development organizations.”* Londres: Routledge Studies.
- MARCUELLO SERVÓS, C. (2007): *“Capital social y Organizaciones No Lucrativas en España. El caso de las ONGD.”* Bilbao: Fundación BBVA.
- MARFIL-CARMONA, R. (2014): *“Las redes sociales como vía para la escucha activa y el diálogo en la comunicación organizacional de las ONG.”* Icono 14, n.16. Madrid.
- MEDINA REY, J. M. (2009): *“Transparencia y buen gobierno en las ONGD”*. Revista Española del Tercer sector, n. 11, pp. 93-113.
- MICRODONATIVOS (2016): *“El storytelling como herramienta de captación de fondos”* <<http://www.microdonativos.com>> (Consultado el 30/03/2019).
- MOLINER TENA, M.A. (1998): *“Marketing social. La gestión de las causas sociales.”* Madrid: ESIC.
- MONTOLIU y RIU, I. (2012): *“Las ONG en la red. Análisis de la presencia, la interactividad y la participación en Internet de las entidades del tercer sector catalán”*. AE-IC, <<http://bit.ly/2qYItgl>> (Consultado el 12/04/2019).
- NACIONES UNIDAS (1950): *“Criterios para asociarse”* <<https://www.un.org/es/>> (Consultado el 29/02/2019)
- NAFRÍA, I. (2008): *“Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet.”* Barcelona: Gestión 2000.
- OGILVY, D. (1963): *“Confesiones de un publicitario.”* Barcelona: Oikos-tau.
- ORIHUELA, J. L. (2008): *“Internet: la hora de las redes sociales.”* Nueva Revista, n.119, pp.57-62.
- OVERALIA (2019): *“Glosario de marketing online.”* <<https://www.overalia.com>> (Consultado el 20/04/2019).
- PAGANO, B. y PAGANO, E. (2004): *“The transparency edge. How credibility can make or break you in business.”* Nueva York: McGraw-Hill.

- PIN ARBOLEDAS, J. R. (2007): *“Arrojando el lastre de la dependencia: Hacia una estrategia de sostenibilidad.”* 1er estudio SPACEXCHANGE sobre estrategia de captación de recursos en el sector no lucrativo español. Pamplona: Universidad de Navarra.
- POAS (2015): *“El tercer sector de acción social en 2015: Impacto de la crisis”* <<https://www.plataformaong.org>> (Consultado el 28/02/2019).
- RAE (2014): *“Diccionario de la lengua española.”* Madrid.
- REGOUBY, C. (1989) *“La comunicación global”*. Barcelona: Gestión 2000.
- SÁBADA CHALEZQUER, R. (2000): *“Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web”*. Comunicación y Sociedad, n.1, pp.139-166. Navarra: Universidad de Navarra.
- SALMON, C. (2008): *“Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes.”* Madrid: Península.
- SANCHEZ, E.y PINTADO, T. (2014): *“Nuevas tendencias en comunicación estratégica.”* Madrid: ESIC.
- SOCIALCO (2016): *“Plan de comunicación digital en las ONG: Estrategias y acciones para conseguir objetivos.”* <<https://www.socialco.es>> (Consultado el 02/05/2019).
- SORIA, M. M. (2011): *“La comunicación en las ONGs españolas: La influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos.”* Universidad Malacitana, Málaga.
- TARÍN, A. (2013): *“Análisis de la gestión de a participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas.”* (Tesis doctoral). Universidad Cardenal Herrera, Valencia.
- TOMÉ, P. (2011): *“Conecta! La empresa en la red social.”* Barcelona: Libros de Cabecera.
- VELASCO, L.P. (2011): *“Estrategias de comunicación online en las ONG:El impacto del vídeo viral.”* Cuadernos de gestión de información, pp. 83-93.
- VIDAL CLIMENT, V. (2004): *“La comunicación en las organizaciones no lucrativas”*. Comunicar para crear valor, pp.307-322. Pamplona: EUNSA.
- VIVANCO, S. (2018): *“8 consejos que no puedes ignorar para que tus campañas de email marketing tengan éxito”* < <https://www.puromarketing.com>> (Consultado el 20/03/2019).
- YOON,S. y KIM, J. (2001): *“Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors affecting the Choice of Media”*. Journal of Advertising Research, n.6, pp.53-60.
- WEBESCUELA (2019): *“El blog de Webescuela”* <<https://www.webescuela.com/blog/>> (Consultado el 03/04/2019)